



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

MARKETING MIX OF A COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Natálie Hlaváčová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Natálie Hlaváčová**  
Studijní program: Procesní management  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Marketingový mix podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je navrhnout změny v marketingovém mixu podniku se sortimentem v oblasti zemědělských a hospodářských potřeb, a to na základě výsledků provedených v jednotlivých analýz shrnutých ve výsledné SWOT analýze. Změny marketingového mixu by měly vést k jeho optimalizaci.

### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy, 2009. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 2010. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Daná bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem maloobchodu s hospodářskými potřebami ve městě Bzenec. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na problematiku podstaty marketingu, marketingového řízení, marketingového mixu, mikroprostředí a na marketingový výzkum. Analytická část je zaměřena na analýzu stávajícího marketingového mixu, analýzu mikroprostředí a dotazníkové šetření. Na analytickou část navazuje část návrhová, ve které jsou navrženy změny marketingového mixu na základě analýz, které by měly vést k větší spokojenosti zákazníků a prosperitě obchodu.

### **Klíčová slova:**

Marketing, marketingový mix, hospodářské potřeby, výzkum, SWOT analýza

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the marketing mix of retail with homesteader's supplies in the town of Bzenec. The theoretical part of the bachelor thesis is focused on the issues of marketing, marketing management, marketing mix, microenvironment and marketing research. The analytical part is focused on analysis of the existing marketing mix, analysis of microenvironment and questionnaire investigation. The analytical part is followed by the design part, in which changes to the marketing mix are proposed based on analyses, which should lead to greater customer satisfaction and business prosperity.

### **Key words:**

Marketing, marketing mix, homesteader's supplies, research, SWOT analysis

## **Bibliografická citace**

HLAVÁČOVÁ, Natálie. *Marketingový mix podniku* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133749>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D za odborné vedené mé bakalářské práce, cenné rady a konzultace, které mi během psaní práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat panu Jaroslavovi Válkovi za informace o provozovně, které mi poskytl. V poslední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským). Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum:

---

Vlastnoruční podpis autora

# Obsah

Úvod.....	11
Cíl práce a metodika.....	12
1 Teoretická část .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Koncepce marketingového řízení.....	14
1.2.1 Výrobní koncepce .....	14
1.2.2 Prodejní koncepce .....	14
1.2.3 Výrobková koncepce.....	15
1.2.4 Marketingová koncepce .....	15
1.2.5 Společenská marketingová koncepce.....	15
1.3 Marketingové prostředí .....	16
1.3.1 Mikroprostředí .....	16
1.4 Marketingový mix.....	18
1.4.1 Produkt .....	19
1.4.2 Cena.....	20
1.4.3 Distribuce .....	22
1.4.4 Propagace .....	23
1.4.5 Lidé .....	26
1.4.6 Procesy .....	26
1.4.7 Materiální prostředí .....	26
1.5 Marketingový výzkum .....	26
1.5.1 Počátky marketingového výzkumu .....	26
1.5.2 Zdroje informací.....	27



1.5.3	Marketingový výzkum trhu.....	27
1.5.4	Metody získávání informací.....	28
1.6	SWOT analýza .....	30
1.7	Shrnutí teoretické části.....	31
2	Analytická část.....	32
2.1	Historie vzniku provozovny .....	32
2.2	Údaje o provozovně ve městě Bzenec .....	33
2.3	Organizační struktura .....	33
2.4	Analýza mikroprostředí.....	34
2.4.1	Zákazníci .....	34
2.4.2	Konkurence .....	35
2.4.3	Dodavatelé.....	36
2.5	Marketingový mix.....	36
2.5.1	Produkt .....	36
2.5.2	Cena.....	38
2.5.3	Distribuce .....	38
2.5.4	Propagace .....	39
2.5.5	Lidé .....	40
2.5.6	Materiální prostředí.....	40
2.5.7	Procesy .....	42
2.6	Mystery shopping.....	42
2.6.1	Shrnutí mystery shoppingu .....	43
2.7	Dotazníkové šetření.....	44
2.7.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	44
2.7.2	Shrnutí dotazníkové šetření.....	53
2.8	SWOT analýza .....	54
2.8.1	Silné stránky.....	54

2.8.2	Slabé stránky .....	54
2.8.3	Hrozby .....	55
2.8.4	Příležitosti .....	55
2.9	Shrnutí analytické části .....	55
3	Návrhová část.....	56
3.1	Snížení počtu nabízených produktů .....	56
3.2	Nové formy propagace .....	57
3.2.1	Letáky s akčním zbožím.....	57
3.2.2	Webové stránky.....	59
3.2.3	Vytvoření billboardu .....	60
3.3	Zřízení skladového hospodářství a platební terminál.....	62
3.4	Možnost parkování u skladu .....	64
3.5	Shrnutí návrhové části.....	65
4	Závěr .....	67
5	Seznam použitých zdrojů .....	68
6	Seznam obrázků .....	70
7	Seznam grafů.....	70
8	Seznam tabulek .....	71
9	Seznam příloh.....	71
10	Přílohy .....	72

## Úvod

Z názvu bakalářské již vyplývá, že se zabývá marketingovým mixem podniku. Všechny prvky marketingového mixu jsou důležité. Foret (2008, str. 83) ve své knize říká, že všem prvkům marketingového mixu by se měla věnovat stejná pozornost. Udržet se v dnešní době v silném konkurenčním prostředí je stále složitější. Proto je nutné se neustále zlepšovat, hledat slabé stránky, nedostatky a eliminovat je. Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout řešení, které by vedlo k optimalizaci stávajícího marketingového mixu.

Práce se zabývá podnikem, který se nachází na Jižní Moravě ve vinařské obci Bzenec v okrese Hodonín. Jedná se o obchod, jenž se zabývá prodejem vinařských a zahradnických potřeb, osiv, hnojiv, krmiv pro zvířata, drogerií, náradí a ochranných pomůcek. Historie Hospodářských potřeb Válek se datuje od roku 1991 kdy pan Jaroslav Válek starší založil svou první provozovnu v Kloboukách u Brna. V roce 2002 vznikla další provozovna v Hustopečích u Brna a v roce 2012 v Kyjově. Daná bakalářská práce se zabývá provozovnou ve městě Bzenec, kterou založil v roce 2018 nejstarší syn pana Válka, Jaroslav.

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části. První částí je část teoretická, kde je vysvětlena problematika marketingu, marketingového mixu, prostředí podniku a jsou představeny výzkumné metody. Na část teoretickou navazuje analytická, kde jsou provedeny jednotlivé analýzy. Výsledky analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze. Na analytickou část navazuje návrhová část.

## **Cíl práce a metodika**

Cílem dané bakalářské práce je navrhnout řešení na základě výsledků provedených jednotlivých analýz shrnutých ve výsledné SWOT analýze, které povedou k optimalizaci marketingového mixu společnosti.

### **Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na tři části. První částí je část teoretická, kde je představena podstata marketingu, druhy marketingových koncepcí, analýza prostředí, marketingového mixu, dotazníkové šetření a následně SWOT analýza. Druhou částí bakalářské práce je část analytická, kde je představena obchodní jednotka a jsou provedeny jednotlivé analýzy, které jsou shrnuty ve výsledné SWOT analýze. Na analytickou část navazuje návrhová část, kde jsou představeny návrhy na základě výsledků analýz, které povedou k optimalizaci marketingového mixu. Návrhy by tím pádem měli vést k lepší spokojenosti zákazníků, získání nových zákazníků a tím pádem i ke zvýšení tržeb společnosti.

# 1 Teoretická část

V této části bakalářské práce jsou vysvětleny pojmy, které jsou relevantní pro analytickou část. Jedná se o marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingový výzkum a SWOT analýzu.

## 1.1 Marketing

Marketing lze vyjádřit jako souhrn činností, jejichž úkolem je předvídat, zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníků a zároveň dosáhnout jednotlivých cílů podniku, například zisku. Úspěšný podnik musí umět reagovat na dynamicky se měnící podmínky trhu a zároveň najít rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou, a to je důvod, proč podniky využívají marketingové nástroje (Boučková a kol., 2003, str. 8).

Spousta lidí si myslí, že marketing je pouze o reklamě, spíše že je reklama. Na tohle upozorňuje ve své knize Vysekalová (2006, str. 9), že reklama či výzkum trhu jsou součástí marketingu, ale nemohou existovat samy o sobě a musí mít jasně danou koncepci. Marketing je velice široká oblast, ve které se nachází dvě dimenze. Jednou z nich je filozofická a druhá je práce s trhem.

Na otázku, co je to marketing, existuje mnoho definic, jednou z nich je například: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 30).

Další je definice od Jakubíkové (2008, str. 40): „*Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená to uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté alfy i omegy podnikatelského procesu.*“

Nebo definice publikovaná Americkou marketingovou asociací, která zní: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ (AMA, 2017)

## **1.2 Koncepce marketingového řízení**

Z definic uvedených výše je patrné, že tedy prioritou je spokojený zákazník. Existují ale jisté typy koncepcí, pro něž prioritou není zákazník, nýbrž mají jiné cíle. Jakou koncepcí se podnik řídí, vychází z jeho charakteru. Například firma, která nabízí pojištění se bude řídit jinou koncepcí než podnik, který vyrábí součástky do aut.

### **1.2.1 Výrobní koncepce**

Výrobní koncepce je založena na tom, že zákazník požaduje levné a dostupné zboží. Podniky, které používají tuto koncepci, se snaží co nejvíce prodat, co s nejnižšími náklady a snaží se pokrýt trh. Cílem pro podnik tedy není uspokojení potřeb zákazníka, ale uspokojení potřeb výrobce (Boučková a kol., 2003, str. 5).

### **1.2.2 Prodejní koncepce**

Prodejní koncepci využívají výrobci, jejichž zboží není tak moc chtěné mezi zákazníky, jedná se například o pojištění či encyklopedie. Také odběratele si musí prodávající složitě vyhledávat a většinou je musí ke koupi přemlouvat tím, že výrobek přehnaně vychvalují. Prodejní koncepce je riziková, jelikož firmy něco vyrobili a snaží se to prodat, aniž by respektovali přání a touhy zákazníka. V této koncepci se nejedná o dlouhodobé udržení vztahů se zákazníky, ale spíše o jednorázové prodeje. Výrobce si zakládá na tom, že pokud zákazníka nakonec přemluví ke koupi výrobku, bude spokojen. V opačném případě pokud spokojen nebude, tak třeba zapomene na zklamání a výrobek si možná zakoupí znovu. Některé výzkumy přišly s výsledky, že zákazník si již podruhé nekoupí to, s čím nebyl spokojen, ale také, že pokud je zákazník spokojený s koupí produktu, sdělí informace o produktu třem dalším zákazníkům, kdežto nespokojený zákazník sdělí svou zkušenost až deseti potenciálním spotřebitelům (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 49-50).

Z této koncepce je patrné, že znovu zde není cílem uspokojit potřeby zákazníka, ale potřeby výrobce.

### **1.2.3 Výrobková koncepce**

Koncepce je založena na tom, že spotřebitel požaduje zboží ve vysoké kvalitě, které bude spolehlivé. Podniky, které se řídí touto koncepcí, by se měli věnovat inovaci a zlepšování vlastností produktů (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 49).

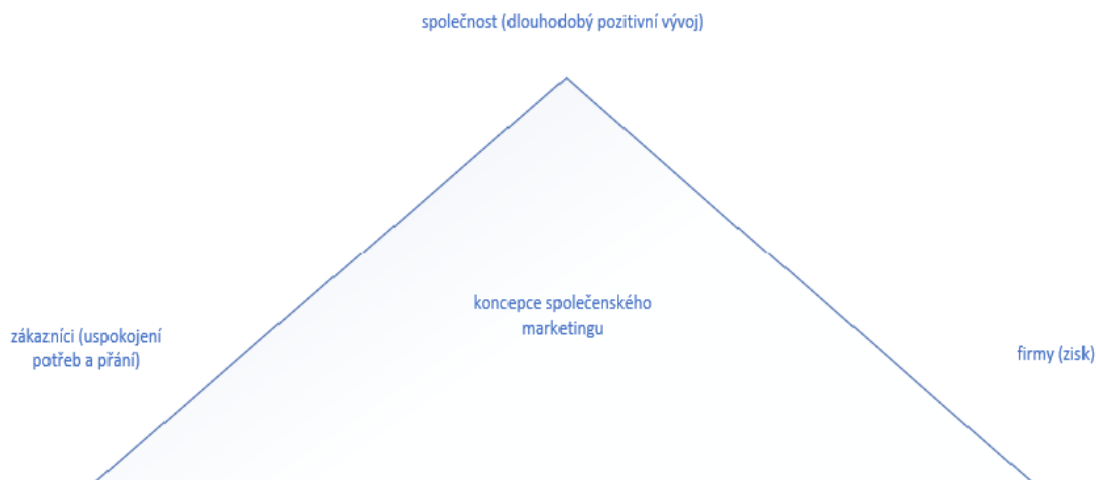
### **1.2.4 Marketingová koncepce**

Hlavní prioritou marketingové koncepce je orientace na zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Tato koncepce vznikla v padesátých až šedesátých letech 20. století. Předchozí koncepce se řídí heslem „*vyrábějte a prodávejte*“, kdežto tato koncepce se řídí heslem „*poznávejte potřeby a uspokojte je*“ (Boučková a kol., 2003, str. 5).

### **1.2.5 Společenská marketingová koncepce**

Jedná se o nejnovější koncepci. Rozdíl mezi klasickou marketingovou koncepcí tkví zejména v tom, že společenská se snaží nejen vyhovět přání a touhám zákazníků, ale také potřebám společnosti. „*Čistá*“ marketingová koncepce nebere v potaz rozpor mezi krátkodobými a dlouhodobými potřebami spotřebitele (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 53).

Kotler a Armstrong (©2004, str. 53-54) uvádí ve své knize jako příklad sporu rychlé občerstvení. Lidé si kupují hamburgery, smažená kuřata či hranolky za účelem, že je to nasytí a navíc je to jídlo cenově přijatelné. Na druhou stranu se jedná o nezdravé jídlo, které poškozuje zdraví zákazníka a obaly od jídla znečišťují životní prostředí. Tyto konflikty právě vedly ke vzniku společenské koncepce, která zohledňuje tři zájmy, viz. obrázek 1.



**Obrázek 1: Tři pilíře konceptu společenského marketingu**

*Zdroj: zpracováno autorem dle Kotlera a Armstronga, ©2004, str. 53*

Z obrázku lze vidět, že společenský marketing se snaží skloubit potřeby zákazníka, potřeby firmy a zájmy společnosti.

### **1.3 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí lze rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. V dané bakalářské práci je rozebráno pouze mikroprostředí.

#### **1.3.1 Mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje firmu, dodavatele, zákazníky, konkurenty a zprostředkovatele, tedy nejbližší účastníky společnosti, které ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své trhy (Dědková a Honzáková, 2009, str. 39).

Solomon (©2006, str. 48) ve své knize uvádí, že vnitřní prostředí souvisí s firemní kulturou, která obsahuje hodnoty, normy a názory, které ovlivňují chování všech lidí v organizaci a firemní kultura může diktovat důležitost etického chování a také stanovovat, jak mají být zaměstnanci ve firmě oblečení.



## **Podnik**

Podnik je důležitou částí mikroprostředí. Jeho existence je závislá jak na vlivech z okolí, tak i na fungování vnitřního soukolí- podnikových útvarů. Zda podnik bude úspěšný závisí na jeho finančním zázemí, dovednostech orientovat se v prostředí a také zda umí reagovat na požadavky zákazníka (Zamazalová, 2009, str. 53).

## **Zákazníci**

Zákazníci jsou považováni za jeden z nejdůležitějších faktorů. Spotřebitelský trh není homogenní, koncový zákazník vyžaduje jiný přístup, než zákazník na průmyslovém trhu nebo zákazník, který kupuje výrobky pro své další zpracování (Boučková a kol., 2003, str. 82).

## **Konkurence**

Konkurenti firmy se pohybují na pomezí ovlivnitelného a neovlivnitelného faktoru. Pokud se řadí do ovlivnitelných faktorů, tak proto, že jej lze vhodnými nástroji do jisté míry omezit. Podnik by měl znát svou konkurenci a snažit se uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni. Konkurence vytváří na podnik tlak ohledně snižování nákladů či zdokonalování výrobků. Konkurenční výhody si firma může zajistit vhodně zvolenou strategií (Boučková a kol., 2003, str. 83).

## **Dodavatelé**

Dodavatelé zajišťují podniku potřebné zdroje v požadovaném čase, kvalitě a množství, které potřebují pro jeho funkci a činnost. Marketingoví pracovníci musí sledovat možnosti dodavatelů nejen v krátkodobém, ale i dlouhodobém horizontu, aby byli schopni včas reagovat na nepříznivé situace, se kterými by se mohl podnik setkat (Boučková a kol., 2003, str. 82).

## **Distribuční články a prostředníci**

Distribuční články jsou firmy, které jsou zaměřené například na zprostředkování nákupu a prodej zboží či firmy fyzické distribuce. Některé firmy jsou součástí distribučních cest, např. velkoobchod zajišťuje rychlejší pohyb zboží od výrobce ke koncovému

zákazníkovi, nebo soukromé či státní dopravní organizace, které zajišťují přepravu zboží (Boučková a kol., 2003, str. 83).

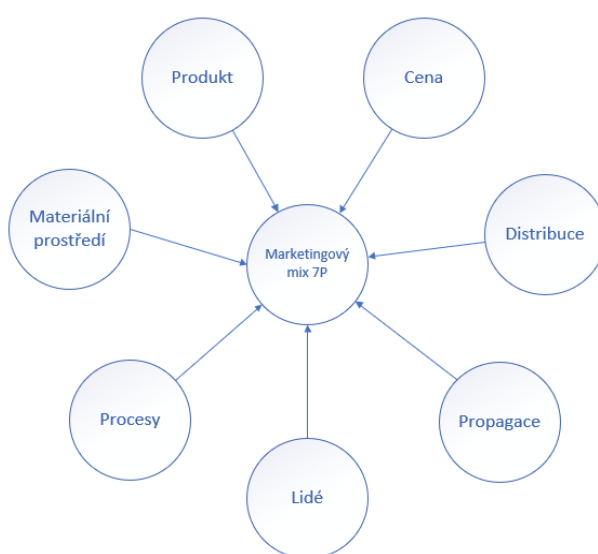
## 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je základním a nejdůležitějším nástrojem, které firmy využívají k dosažení marketingových cílů. Mix obsahuje vše, co rozhoduje o její úspěšnosti. Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, ve zkratce označován jako 4P (Foret, 2008, str. 83):

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace

Foret (2008, str. 83) ve své knize upozorňuje, že firma by měla věnovat stejnou pozornost všem prvkům stejně, nikoliv jednomu více a jinému méně. Pokud je jedna ze složek mixu dokonalá, nemůže zachránit jinou, méně dokonalou složku. Klíčem k úspěchu je najít správný „poměr“.

V případě služeb je marketingový mix rozšířen o lidé, procesy a materiální prostředí (7P).



**Obrázek 2: Marketingový mix 7P**

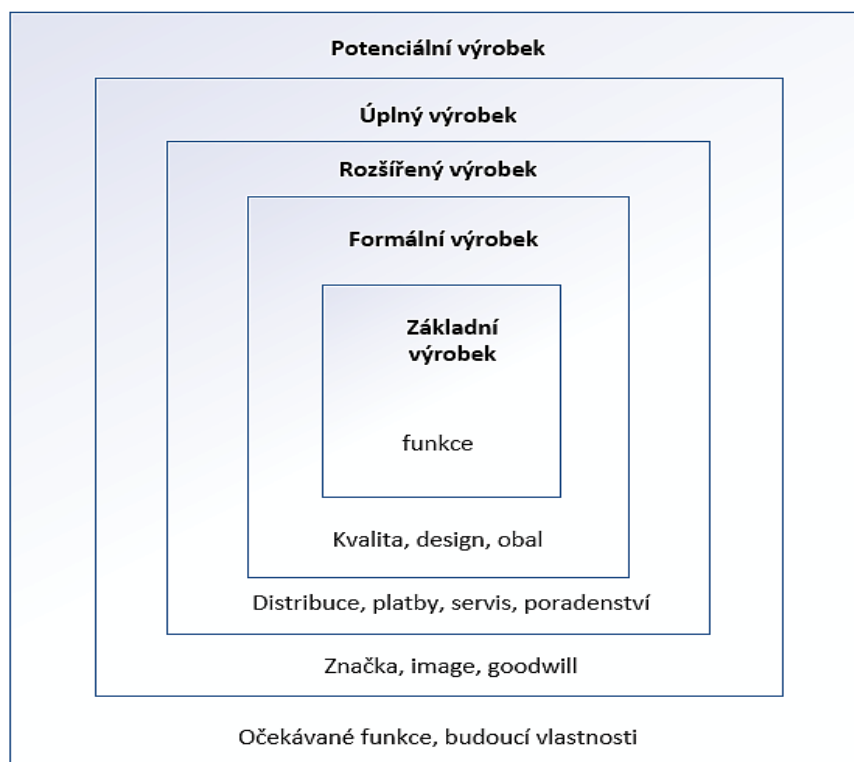
*Zdroj: zpracováno autorem dle Spielmannové, 2015*

### 1.4.1 Produkt

Produkt je považován za klíčovou složku marketingového mixu. Produkt se na trhu nabízí, směňuje a následně uspokojuje potřeby a touhy zákazníků, povahu může mít hmotnou a nehmotnou. Nehmotný produkt jsou například služby, myšlenky či místa. Produkt je složen ze tří základních vrstev:

- **Jádro** - představuje užitek, je to důvod, proč si lidé produkt zakoupí
- **Reálný produkt** - jedná se zde o kvalitu výrobků či služeb, což je důležité, aby si firma udržela místo na trhu, zákazníci chtějí spolehlivý a funkční výrobek v kombinaci s přijatelnou cenou
- **Rozšířený produkt** - zde je zahrnována doprava, instalace, záruka, u zákazníků daná složka hraje velkou roli (Foret, 2008, str. 87-89)

Tři základní úrovně někteří autoři a odborníci považují za nedostatečné, proto je rozšířen na pět úrovní, které zobrazuje následující obrázek.



**Obrázek 3: Pět úrovní chápání výrobku**  
*Zdroj: zpracováno autorem dle Urbánka, 2010, str. 55*

Služba je nehmotný produkt a má jisté odlišnosti od fyzického produktu:

- **Nehmatatelnost**- služby nemohou být prohlédnuty, osahány či očišhány
- **Neoddělitelnost**- fyzické produkty jsou nejprve vyráběny, distribuovány a poté spotřebovány, služby se vyrábí a spotřebovávají současně
- **Proměnlivost**- záleží na tom, kdo, kdy a kde služby poskytuje
- **Pomíjivost**- nelze je skladovat, problém může nastat, když začne poptávka kolísat (Kotler a Keller, 2013, str. 396-399)

### 1.4.2 Cena

Cena je jediný prvek mixu, který vytváří finanční příjmy podniku, na rozdíl od zbylých prvků, které finance podniku vyčerpávají. Distribuce, propagace a testování či zdokonalování produktů jsou stále nákladnější, tyto prvky zajišťují prodej, a proto musí být také vhodně zvolená cenová strategie. Ovšem cena musí být ve stejném poměru jako zbylé prvky. Cena je velmi důležitá pro zákazníka, jelikož je ochoten své finanční prostředky směnit za daný produkt (Vysekalová, 2006, str. 160).

#### Cenová strategie

Existují v zásadě dva typy cenových strategií. První z nich je strategie „*everyday low pricing*“, ve zkratce ELDP, v překladu se jedná o strategii, která má trvale nízké ceny. Tato forma strategie vychází z předpokladu, že zákazníci nemají čas hledat informace o slevách a tak trvale nízké ceny jsou pro ně jistota, aniž by museli vyhledávat akce. Pokud firma zvolí tuto strategii, tak nevyužívá propagaci či výprodejové akce. Zároveň s nízkými cenami musí jít ruku v ruce také náklady na provoz, musí této strategii přizpůsobit další marketingové proměnné. Strategie trvale nízkých cen je hojně využívána v dnešním konkurenčním prostředí. Druhou strategií je „*high low pricing*“, je to opak první strategie, která na rozdíl od první strategie využívá propagační akce, které mají za úkol přilákat zákazníky, ceny při akcích jsou nižší než ceny nastavené ELDP. Co se týká průměrných cen, tak u obou strategií mohou být stejné, ale zákazník vnímá ceny nižší u ELDP (Zamazalová, 2010, str. 153).

## Metody tvorby cen

Existují tři základní metody tvorby cen. První z nich nákladově orientovaná metoda, jejíž předností je jednoduchost. Firma si k nákladům připočte přírážku a tím získá maloobchodní cenu. Metoda je mezi prodávajícími a kupujícími vnímána jako spravedlivá, protože dokáže zjistit minimální cenu, která pokryje náklady a zároveň zisk, ale již nezahrnuje vztah nabídky a poptávky. Další metodou je konkurenčně orientovaná metoda, která sleduje ceny výrobků konkurenčních firem a zkopíruje je, taktéž se nevěnuje nabídky a poptávka. Poslední metodou tvorby cen je hodnotově orientovaná metoda, která vychází ze stanovení nízkých cen při kvalitní nabídce (Zamazalová, 2010, str. 154-155).

## Určení ceny

Velmi častý podnikový cíl, který ovlivňuje určení ceny je zisk, objem prodeje, návratnost investic či stabilní pozice na trhu. Většina firem chce „vydělat co nejvíce peněz“. Ziskem se chápe rozdíl mezi tržbami z prodeje zboží a náklady, rovnicí vyjádřeno jako:

- $Z = T - CN^1$  (Vysekalová, 2006, str. 164)

Zamazalová (2009, str. 151) ve své knize uvádí, že v maloobchodě je hlavním cílem cenové tvorby zajištění „*ziskovosti nabídky jako celku*“, nikoliv jednoho produktu. Zákazníci maloobchodů vnímají nabízený sortiment jako celek, tedy nezajímají se o ceny jednotlivých produktů, ale zajímá je cena svého celkového nákupu. Silný dodavatel může mít velký vliv na určení cen v maloobchodech, který sleduje své cíle ohledně cenové tvorby a ty nemusejí být v souladu s cíli majitele maloobchodu. Pro určení ceny by se měl dodržovat následující postup:

- **Stanovení cílů** - čím více je jasnější cíl, tím je jednodušší určit cenu
- **Zjištění poptávky** - musí se zde respektovat, že krátkodobá a dlouhodobá cenová elasticita se může lišit
- **Odhad fixních a variabilních nákladů**

---

<sup>1</sup> Z= zisk, T= tržba, CN= celkové náklady

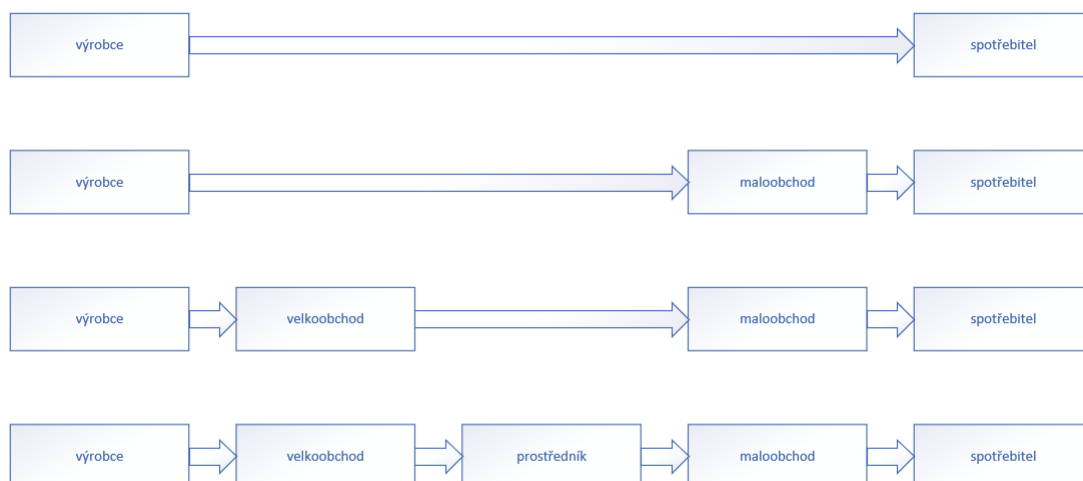
- **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence** - firma by měla analyzovat nabídku a ceny konkurence, nikoliv je ale kopírovat, záleží na tom, zda firma nabízí něco více než konkurent, z čehož plyne, že cena může být vyšší
- **Výběr metody tvorby cen**
- **Volba konečné ceny** (Zamazalová, 2010, str. 151)

Faktory, které ovlivňují stanovení ceny, se rozdělují na interní a externí faktory. Mezi interní faktory patří marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika. Mezi externí faktory se řadí povaha poptávky a trhu, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 486- 492).

### 1.4.3 Distribuce

Distribuce je soubor činností a aktivit, pomocí kterých se dostane produkt od výrobce až ke koncovému uživateli. Do distribuce patří nejen pohyb zboží, ale i nehmotné toky, které jsou součástí distribučních činností (Boučková a kol., 2003, str. 201).

Existují různé volby uspořádání distribučních cest. První z nich je tzv. „cesta přímá“. Dochází k přímému kontaktu výrobce se zákazníkem. Výhodou této cesty je, že výrobce si zachovává nejvyšší stupeň kontroly nad výrobkem a má zodpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje a provedení všech služeb, které požaduje zákazník. Druhou možností je tzv. „cesta nepřímá“. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem jsou mezičlánky. Mezičlánky jsou organizace či jednotlivci, kteří přemísťují zboží od výrobce až po koncového spotřebitele. Taková cesta přináší s sebou i jisté nevýhody, například výrobce nemá kontrolu nad zbožím, protože ho prodává někdo jiný, než sám výrobce. Hlavními důvody, proč si některé firmy volí nepřímou distribuční cestu, je rozdílný časový rytmus mezi dobou výroby a spotřeby, či vzdálenost mezi výrobcí a spotřebiteli (Boučková a kol., 2003, str. 202).



**Obrázek 4: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží**

*Zdroj: zpracováno autorem dle Kotlera a Armstronga, ©2004, str. 539*

*„Všechny organizace v distribuční cestě jsou propojeny několika typy vztahů v souvislosti s fyzickým pohybem zboží, s přechodem vlastnictví, s tokem peněz či informací a s propagací nebo reklamou. Tato soustava vztahů činí i jednoúrovňové distribuční cesty značně složitými.“ (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 540)*

#### 1.4.4 Propagace

*„Propagace (promotion) je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování.“ (Vysekalová, 2006, str. 191)*

Kromě zvýšení informovanosti zákazníků o nabízených produktech, má propagace za úkol zvýraznit vlastnosti produktu, upevnit vztahy se zákazníky či je přesvědčit ke koupě produktu. Komunikace se dá rozdělit na dva druhy:

- **Osobní**
  - Mezi dvěma či několika osobami
  - Fyzický kontakt stran
  - Příjemce se cítí být osloven přímo
  - Zpětná vazba může být druhou stranou ihned vyhodnocena
  - Součástí je i neverbální komunikace (mimika, postoj), která je také velmi důležitá

- Osobní komunikace je velmi nákladná v přepočtu na jednu oslovenou osobu (Boučková a kol., 2003, str. 222-223)
- **Neosobní (masová)**
  - Sdělení velkému počtu stávajícím i potenciálním zákazníkům
  - Má vliv na geograficky rozptýlené segmenty
  - Chybí fyzický kontakt stran
  - Pomalá zpětná vazba
  - Nemožnost přizpůsobit sdělení konkrétnímu zákazníkovi
  - Nízké náklady v přepočtu na jednu osobu, ale ve výsledku celková výše může být vysoká (Boučková a kol., 2003, str. 222-223)

## **Reklama**

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů propagace. Zákazník se s ní setkává téměř všude, v televizi, v novinách či na internetu.

Boučková (2003, str. 224) ve své knize definovala, že reklama je „určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“

## **Osobní prodej**

Prodej je jednou z nejstarších profesí. Lidé, kteří tuto činnost provádí, jsou nazýváni různě, prodavači, obchodní zástupci, prodejci, obchodníci aj., v této práci se omezíme na termín „prodejce“. Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem může probíhat osobně či přes internet formou videokonferencí. Osobní prodej je účinnější než reklama, jelikož dochází k přímému kontaktu prodejce- zákazník a díky tomu dochází k budování vztahů. Prodejce může takto porozumět problémům zákazníka, zjistit, co přesně potřebuje a na tomto základě je schopen předložit adekvátní nabídku a vyjednat obchodní podmínky. Osobní prodej je v různých firmách odlišný, některé firmy nezaměstnávají prodejce, ale prodávají zboží přes kurýrní a přepravní služby nebo přes obchodní mezičlánky. Prodejci



zajišťují zisk firmě, ale také musejí spolupracovat napříč firmou, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka. (Kotler a Armstrong, ©2004, str. 681-683).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zajišťuje podnět ke koupi výrobku zákazníkem, kdežto reklama nabízí důvod. Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit na nástroje podpory spotřebitelů (slevy, kupony, vzorky, vyzkoušení zdarma), podpory prodejních kanálů (marketingové fondy, zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy, kongresy) (Kotler a Keller. 2013, str. 559).

### **PR (Public relations)**

Public relations, ve zkratce PR, v českém jazyce přeloženo jako „vztahy s veřejností“, mají za cíl dát veřejnosti jako celku povědomí o podniku, jeho záměrech. Public relations má podobné rysy jako reklama, využívají podobná média, ale liší se. Reklama je adresná, nabízí konkrétní produkt a nutí ke koupi, kdežto public relations nenabízí konkrétní produkt a zabývá se celým podnikem a jeho prezentací veřejnosti. Nakonec toto může vést k tomu, že zákazník si o firmě začne zjišťovat informace a bude mít zájem i o jeho výrobky. Dalším rozdílem mezi reklamou a PR je ten, že reklama působí v krátkém časovém horizontu a přináší efekt okamžitě, kdežto efekt u PR se dostavuje až po delší době. Mezi klíčové nástroje PR patří tiskové konference, sponzoring či lobbování<sup>2</sup> (Boučková a kol., 2003, str. 234-236).

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je jedním u nástrojů komunikačního mixu, který využívá přímého kontaktu s cílovou skupinou, která by měla o produkty zájem a která by se stala jejich zákazníky. Výhodou přímého marketingu je utajení činností firmy před konkurencí, nevýhodou jsou však vysoké náklady. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří katalogový prodej, telemarketing, teleshopping nebo zásilkový prodej (Boučková a kol., 2003, str. 240).

---

<sup>2</sup> Lobbování je nástroj, který sleduje vývoj v legislativě, klimatické podmínky a záměry státu či samospráv, jejichž budoucí rozhodnutí by mohlo ohrozit vývoj daného subjektu či jeho existenci. (Boučková a kol., 2003, str. 238)

#### **1.4.5 Lidé**

Velmi důležitým prvkem jsou zaměstnanci, kteří se podílejí na prodeji produktu nebo služby. Lidský prvek zahrnuje všechny, kteří jsou buď přímo či nepřímo zapojeni do obchodní stránky podniku. Zaměstnávání a udržování správných lidí je nezbytně nutné pro úspěch podnikání (Langford, 2019).

#### **1.4.6 Procesy**

Procesy určují způsob, jakým je služba poskytována, musí být provedeny způsobem, který minimalizuje náklady na straně podniku a zároveň maximalizuje uspokojení zákazníka (Langford, 2019).

#### **1.4.7 Materiální prostředí**

Materiální prostředí, někde uváděno jako fyzická evidence, zahrnuje veškeré prostředí podniku. Je důležité, aby prostředí bylo pro zákazníka líbivé a působilo na něj dobře (Malá, 2020).

### **1.5 Marketingový výzkum**

V dané kapitole je představena historie marketingového výzkumu, z jakých zdrojů lze získávat informace, jaké metody se používají při výzkumu a jak se dělí marketingový výzkum z metodologického hlediska.

#### **1.5.1 Počátky marketingového výzkumu**

První výzkum byl zaznamenán v roce 1824, kdy se jednalo o zjištění empirického chování voličů před tehdejšími prezidentskými volbami. Nejednalo se ale o marketingový výzkum v pravém slova smyslu. V roce 1935 byl založen *Gallupův ústav pro výzkum veřejného mínění* americkým sociologem a statistikem Horacem Georgem Gallupem, který existuje dodnes. Další výzkum, který se uskutečnil ve 40. letech 20. století, byl zaměřen na chování voličů ovlivňovaných názorovými vůdci. Daná studie vyvolala velký

rozruch v odborných kruzích a poznatky o tzv. vlečňákovém<sup>3</sup> a bumerangovém<sup>4</sup> chování při rozhodování voličů se přenesly do marketingového výzkumu chování spotřebitelů (Urbánek, 2010, str. 127).

### 1.5.2 Zdroje informací

Informace pro podnik lze získávat ze tří různých zdrojů. Prvním zdrojem je „*vnitřní marketingový systém*“, který obsahuje informace a data, jež má firma sama k dispozici (evidence tržeb, výnosů, objednávek, atd.). K získání těchto informací firma nemusí vynaložit velké úsilí či finance, data jsou k dispozici stále. Druhým zdrojem informací je „*vnější marketingový systém*“, který získává informace mimo podnik. Patří sem data o potřebách zákazníků, aktivitách konkurentů či dodavatelích a také informace demografické či ekonomické. Získávání dat je většinou časově a finančně náročné a nemusí být také pravdivé či objektivní. Je velmi důležité prověřit zdroje informací. Posledním zdrojem je „*marketingový výzkum trhu*“, který využívá různé nástroje a metody ke sběru a zpracování informací, a jsou mu věnovány podrobněji následující kapitoly (Urbánek, 2010, str. 126-127).

### 1.5.3 Marketingový výzkum trhu

Cílem marketingového výzkumu trhu je sběr a zpracování informací pro podnik. Informace mohou být různého charakteru a záleží na firmě, kterou problematikou se zabývá a které informace potřebuje pro podnikání. Výzkum trhu se dělí na primární výzkum, jehož cílem je získávání informací v terénu a sekundární výzkum která zpracovává již existující data. Primární výzkum zahrnuje techniky, jako je pozorování, dotazování, experiment a panel (Urbánek, 2010, str. 128-129).

Dále je možné výzkum rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum měří intenzitu zkoumaných jevů, odpovídá na otázku „Kolik?“, pracuje s velkým vzorkem respondentů a umožňuje statistické zpracování. Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny, odpovídá na otázku „Proč?“, pracuje s malým vzorkem respondentů a účelem kvalitativního výzkumu je hlubší pochopení zkoumaného jevu.

---

<sup>3</sup> Vlečňákové chování (bandwagon effect), je takové chování voličů, kteří dávají svůj hlas straně nebo kandidátovi, kteří mají dle průzkumu větší šanci na vítězství (Foret, 2011, str. 103).

<sup>4</sup> Bumerangový efekt je opak vlečňákového efektu, voliči dávají hlas slabší straně (Foret, 2011, str. 103).

Oba dva výzkumy se společně doplňují, každý z nich má své výhody a nevýhody (Karlíček, 2018, str.92-93).

#### **1.5.4 Metody získávání informací**

V dané kapitole jsou popsány různé metody, které slouží ke sběru informací pro marketingový výzkum.

##### **Dotazování**

Jedná se o nejdéle používanou metodu, která je i v současnosti nejvíce používaná. Otázky v dotazníku mohou mít různou formu a mohou mít různou funkci. Prvním typem jsou otevřené otázky, které nenabízejí žádnou odpověď, ale dotazovaný odpovídá na otázku volně. Nevýhodou otevřených otázek mohou být vysoké nároky na paměť a verbální schopnosti dotazovaného. Také se tyto odpovědi hůře zpracovávají. Druhým typem jsou uzavřené otázky, kde dotazovaný nalezne určité odpovědi a některé z nich vybere. Nevýhodou je zde náročná příprava odpovědí, je důležité, aby pokryly celou škálu možností. Třetím typem je přímý dotaz, který je typický pro kvantitativní výzkum a otázka se týká podstaty věci a nemá skrytý význam. Posledním typem je nepřímý dotaz, který patří do kvalitativního výzkumu. Formulace nepřímého dotazu skrývá smysl, používá se tam, kde by se přímý dotaz mohl dotknout prestiže a narazit na bariéry (Boučková a kol., 2003, str. 63-65).

Následující tabulka zachycuje základní technicky dotazování.

<b>Technika</b>	<b>Popis techniky</b>
<b>Ústní</b>	Vyžadují tazatele, který předčítá otázky a zaznamenává si odpovědi.
<b>Písemná</b>	Dotazovaný obdrží dotazník, který vyplní, má čas na rozmyšlenou.
<b>Telefonická</b>	Jiná forma ústního dotazování, probíhá telefonicky.
<b>Online</b>	Jedná se o moderní formu dotazování, respondent má čas na rozmyšlenou.

**Tabulka 1: Přehled technik metody dotazování**  
*Zdroj: Zpracováno autorem dle Urbánka, 2010, str. 130*

### **Pozorování**

Rozšířená technika, založena na poznávání skutečností na základě smyslového vnímání. Informace mohou být objektivní (jednoznačný význam, například počet prodaných kusů) a subjektivní (různí respondenti mají na problematiku vícero názorů) (Urbánek, 2010, str. 129).

**Mystery shopping** je jednou z technik pozorování. Spočívá v tom, že pozorovatel předstírá že je zákazník a hodnotí, zda mu personál nabídl kvalitní služby, zda mu podal informace o produktu, o který má zájem, aj. Tato technika se používá pro zjištění kvality služeb v obchodních jednotkách či provozovných služeb. Mystery shopping může probíhat i po telefonu, tzv. mystery call (Karlíček, 2018, str. 102).

### **Experiment**

Experiment je výzkumná metoda, která je založena na testování nového produktu, který má jiné vlastnosti než stávající produkt a zjišťuje se, jak bude úspěšný na trhu, zda se bude prodávat více než stávající. Jedná se o rozšířenou metodu, protože každý nový výrobek je experiment a informace o jeho úspěchu či neúspěchu podá cílový trh. Každý experiment má své klady a zápory, někdy nový výrobek se stává úspěšným ihned, někdy

musí být provedeno mnoho pokusů, které znovu nemusí být úspěšné a tím pádem rostou náklady firmě (Urbánek, 2010, str. 131).

## Panel

Panel je metoda, která patří do doby „předpočítačové“. Potřebné data jsou získávány od stejných respondentů ve stejném čase. Získané informace se pak zaznamenávaly do nástěnných tabulí- panelů. V dnešní době panely nahradili počítače (Urbánek, 2010, str. 131).

## 1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je složena z počátečních písmem anglických názvů:

- **Strenghts** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabiny
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** - hrozby

V některé literatuře je možné najít název TOWS, tedy opačná skladba písmen, ale většinou se používá SWOT. Cílem SWOT analýzy je externí analýza, sem patří hrozby a příležitosti, a interní analýza, kam spadají silné a slabé stránky (Urbánek, 2010, str. 214).

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyškolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrát</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

**Obrázek 5: SWOT analýza**

*Zdroj: Everesta, ©2021*

## **1.7 Shrnutí teoretické části**

Cílem teoretické části bylo popsat podstatu marketingu, jednotlivé koncepce marketingového řízení, analýzu mikroprostředí, marketingový mix a marketingový výzkum. Teoretická část je relevantní pro praktickou část.

## 2 Analytická část

V analytické části práce je představena provozovna, analyzováno prostředí provozovny, konkrétně mikroprostředí, marketingový mix a představeno dotazníkové šetření. Na základě provedených analýz je sestavena SWOT analýza.

### 2.1 Historie vzniku provozovny

Historie vzniku provozovny s názvem „Hospodářské potřeby Válek“ se datuje od roku 1995, kdy ji založil v Kloboukách u Brna na náměstí Míru<sup>5</sup> pan Jaroslav Válek starší. Provozovně se vedlo výborně, a tak se pan Válek starší rozhodl, že si založí ještě další dvě. V roce 2002 si založil provozovnu, nesoucí stejný název, v Hustopečích u Brna na ulici Dobrovského a další provozovnu v roce 2012 ve městě Kyjov, které je známé svým folklórem a dobrým vínem. Pan Válek starší má tři syny, Michala, Jaroslava a Viktora, kteří jsou taktéž důvodem, proč založil tři provozovny. Chtěl, aby každý ze synů, až vyroste, vedl jednu provozovnu, a tak se také stalo. Do té doby zajišťoval chod provozoven pan Válek se svojí manželkou. Syn Michal se stará o chod provozovny v Hustopečích u Brna, syn Jaroslav o provozovnu v Kyjově a syn Viktor o provozovnu v Kloboukách<sup>6</sup>. V roce 2017 se syn Jaroslav rozhodl, že si chce založit živnost sám na sebe a provozovat svou vlastní provozovnu ve městě Bzenec, a tak také učinil. V roce 2018 vznikla provozovna ve městě Bzenec, která nese stejný název „Hospodářské potřeby Válek“ a kterou se zabývá daná bakalářská práce. Kvůli tomu, že si Jaroslav mladší založil svou vlastní živnost, přešel syn Viktor se starat o provozovnu do Kyjova a pan Válek starší vede místo něj provozovnu v Kloboukách u Brna, kde také bydlí. Takový milý symbol provozoven je ten, že v každém obchodě se nachází papoušek amazoňan, jenž zpříjemňuje nákup zákazníkům. Výjimkou je obchod ve Bzenci, kde je korela Emil.

---

<sup>5</sup> Nyní se provozovna nachází na ulici Bratří Mrštíků.

<sup>6</sup> Provozovny v Kyjově, Hustopečích a Kloboukách u Brna jsou provozovány pod živností pana Války staršího, nikoliv pod živností synů.



## 2.2 Údaje o provozovně ve městě Bzenec

**Jméno provozovatele:** Jaroslav Válek, mladší

**IČO:** 88502066

**Právní forma podnikání:** Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

**Vznik živnosti:** 18.1.2017

**Druh živnosti:** Ohlašovací volná

**Obory činnosti:** Velkoobchod a maloobchod

**Provozovna:** náměstí Svobody 330, Bzenec 696 81

**Identifikační číslo provozovny:** 1011914701

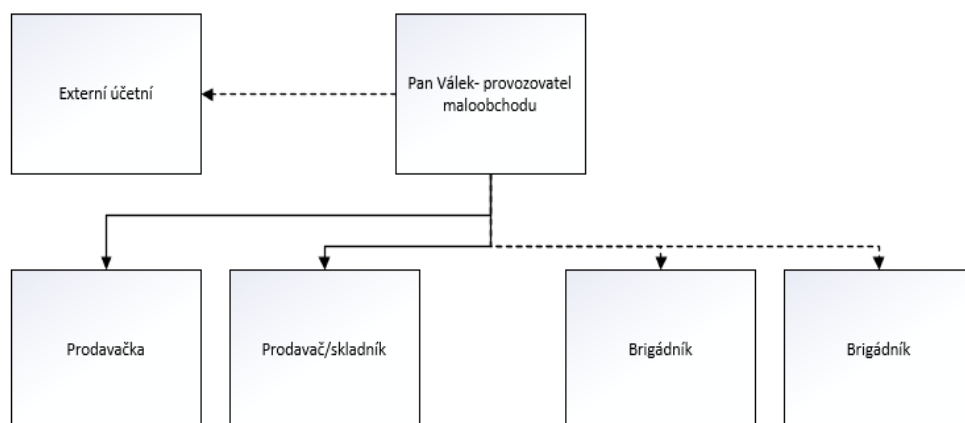
Předmětem podnikání je maloobchod s hospodářskými, vinařskými, zahradnickými potřebami. V obchodě lze také zakoupit drogerii, náradí a krmiva a doplňky pro zvířata. Provozovna se nachází v malebném městě na jižní Moravě ve městě Bzenec, které je obklopeno vinicemi. Kromě prodeje pan Válek mladší poskytuje poradenství v dané oblasti, které mohou využít zákazníci, pokud si nejsou jistí ve výběru, dávkování či způsobu užití hnojiva, postřiku, aj.

Zákazníci si také mohou prohlédnout i webové stránky [www.hpvallek.cz](http://www.hpvallek.cz), které jsou nyní v rané fázi, nejsou hotové a čeká je ještě spousta úprav.

## 2.3 Organizační struktura

Jedná se o malý obchod, ve kterém jsou dohromady čtyři stálí zaměstnanci, včetně pana Válka. Pan Válek působí jako prodejce, který se stará o celkový chod prodejny, objednává zboží, vyjednává s dodavateli a zajišťuje dopravu zboží od dodavatelů a velkoobchodů. Pan Válek dále zaměstnává jednu prodavačku, která výhradně působí jako prodejce a jednoho prodavače-skladníka, který se spíše stará o vyskládání zboží od přepraveců do skladu, doplňování zboží v obchodě a rozvoz zboží po zákaznících, za pokladnou se

vyskytuje ve vytížených časech obchodu. Posledním stálým zaměstnancem je účetní, která je externí. Pan Válek zaměstnává také brigádníky, kteří jsou potřeba zejména na jaře a v létě.



**Obrázek 6: Organizační struktura**  
*Zdroj: vlastní*

## 2.4 Analýza mikroprostředí

V dané kapitole je analyzováno mikroprostředí, a konkrétně zákazníci, dodavatelé a konkurence. Jedná se o prostředí, které je podnikem z větší části ovlivnitelné.

### 2.4.1 Zákazníci

Zákazníci jsou klíčový prvek, od kterého se odvíjí dobrá pověst obchodu. Budování dlouholetých, silných vztahů se zákazníky je velmi důležité, které vedou k oboustranné spokojenosti. Pan Válek se drží marketingové koncepce, která klade důraz na zákazníka a jeho potřeby, a řídí se příslovím: „*náš zákazník, náš pán*“. Je to prosté, pokud zákazník není s čímkoliv spokojen, nemusí se už znovu vrátit a tím obchod přijde o možné tržby. Tomuto se pan Válek snaží co nejvíce vyhnout, jelikož je pro něj velmi důležité budovat si loajální, spokojené zákazníky, kteří poté mohou šířit dobrou pověst obchodu.

Téměř většina zákazníků jsou soukromé osoby, které nakupují pro své vlastní potřeby. Existuje pár výjimek zákazníků, jenž nakupují jako fyzické či právnické osoby. Počet těchto zákazníků, kteří pravidelně nakupují na faktury pro potřeby svého podnikání se

pohybují okolo 5-10. Jedná se o drobné podnikatele, školy, řemeslníky. Většinou nakupují dezinfekční a čistící prostředky. Pohlaví zákazníků je rozloženo rovnoměrně.

Zákazníci mají možnost také využití poradny v oblasti zemědělství. Pokud si neví rady například s výběrem správného hnojiva, postřiku či způsobu použití, tak se mohou obrátit na pana Válka, který jim rád poradí. Většinou se zákazníci ptají již v kamenné prodejně, ale jsou i zákazníci, kteří mají s panem Válkem dobré vztahy a mohou ho kontaktovat i přes e-mail či mobilní telefon.

#### **2.4.2 Konkurence**

Jako v každém odvětví existuje na daném trhu konkurence. Hospodářské potřeby Válek jsou specifický obchod, který nabízí určitý druh sortimentu, do kterého spadají vinařské a zahradnické potřeby, hnojiva, postřiky, osiva, krmiva pro zvířata, drogerie a náradí. Jedná se o maloobchod, který nepůsobí na celém území České republiky, ale spíše v okrese Hodonín či Uherské Hradiště. Z konkurentů ve vzdálenosti do 15 km, kteří nabízí v obchodě stejný sortiment, je Zempo Stober v Kyjově. Také je možno mezi konkurenty zařadit i provozovny, které provozují bratři pana Válka, nebo spíše pouze provozovnu v Kyjově, jelikož Kyjov je vzdálen od Bzence 12 km a zbylé dvě jsou ve vzdálenosti cca 50 km (Hustopeče) a cca 45 km (Klobouky u Brna). Po rozhovoru s panem Válkem (2021), který byl zaměřen na konkurenci svých bratrů, odpověděl: *„Neberu je jako konkurenci, nabízíme vše stejné za stejné ceny, a tak lidé budou chodit do té provozovny, kterou mají blíže, takže bych to neviděl jako přetahování zákazníků, oni mají své stálé a věrné zákazníky a já své“*. Jako největšího konkurenta s tímto sortimentem je tedy Zempo Stober v Kyjově. Dále je možné označit za jistou konkurenci také Penny, Kaufland, či drogerie Teta a DM, které se nachází ve Veselí nad Moravou, Kyjově a Bzenci. Zde je možné zakoupit drogerii, sanitární potřeby a určité druhy substrátů či hnojiv, které mohou být v akcích levnější. Poslední konkurencí je Zahrada Šmach Bzenec, který zase nabízí produkty v oblasti zahradnictví a také poradenství.

Jako hlavní konkurenční výhodu bych viděla zejména vřelý přístup a ochotu pana Válka, jeho znalosti v oblasti zemědělství, které rád poskytuje dál ve formě poradenských služeb, jenž může každý zákazník využít. Další výhodou je velmi široká nabídka produktů

prémiových ale i levnějších značek, kde si každý přijde na své. Zákazníci mají možnost i objednání sadbových brambor či ovocných stromků a keřů.

### **2.4.3 Dodavatelé**

Dodavatelé patří též mezi důležité prvky mikroprostředí. Zboží do prodejny je nakupováno buď přímo od výrobců, anebo z různých velkoobchodů. Další skupinou dodavatelů jsou místní soukromí zemědělci, či větší zemědělské společnosti, od kterých se nakupují krmné směsi (slunečnici, proso, oves, pšenici, aj.), či brambory na sadbu. V obchodě zákazníci mohou nalézt také produkty vlastní výroby přímo od pana Válka a jedná se konkrétně o vypěstované sazeničky různých bylinek a přísad.

Co se týká produktů, které se nakupují přímo u výrobců, tak se jedná o produkty od firmy Feel Eco v Břeclavi, která dodává čisticí a prací prostředky a produkty k péči o tělo. Jedná se o produkty, které jsou šetrné k lidské pokožce, přírodě a nejsou testované na zvířatech. Od firmy De Heus v Marefech u Bučovic se nakupují krmiva pro nosnice, brojler, králíky, kachny, krůty, prasata a skot. Krmiva a různé doplňky stravy pro psi, kočky a domácí mazlíčky se kupují od firem jako je Purina, Fitmin, JUKO a Avicentra. Postřiky a hnojiva se nakupují u společnosti AgroBio Opava. Jedná se o prémiové značky a pan Válek si zakládá na dobrých vztazích s dodavateli.

V obchodě lze nalézt produkty i od jiných výrobců a značek, ale ty se již kupují z různých velkoobchodů-SKYBLUE, VENTO či VMD Drogerie.

## **2.5 Marketingový mix**

V následující kapitole je analyzován marketingový mix maloobchodu.

### **2.5.1 Produkt**

V obchodě se nachází přes 2000 různých produktů, jejichž množství se mění v závislosti na ročním období, tedy na sezónnosti zboží. Většina zboží se nachází v prodejně po celý rok, pouze v období sezóny dochází k nárůstu zásob určitého zboží (hrobové doplňky na podzim, bazénová chemie v létě, semínka, přísady, hnojiva, substráty, na jaře aj.). Vliv na prodejnost jednotlivých skupin produktů má roční období. Nejvíce zákazníků je na

jaře a v létě, kdy lidé obdělávají svá zemědělství, zahrady, vinice a nakupují vinařské a zahradnické produkty a potřeby. V létě dochází také k nárůstu prodeje bazénové chemie, úklidových prostředků, či potřeb na grilování. Většina produktů je dobře prodejná, proto je jednodušší vyjmenovat produkty, které se moc neprodávají. Jedná se o demižony, láhve na víno či slivovici, korkové zátky, některé typy nářadí (lopaty, pletiva, sekerky, truhlíky). Tyto produkty navíc zabírají velký prostor a obchod může působit neuspořádaně. Sortiment se dá rozdělit do několika základních skupin a to: zahradnické a vinařské potřeby, drogerie a domácnost, krmiva a krmné směsi, chovatelské potřeby a ostatní.

Do první skupiny zahradnické a vinařské potřeby spadají hnojiva, substráty, postřiky, semena a osiva, travné směsi, prostředky na ochranu vinic a rostlin (insekticidy, fungicidy, herbicidy), truhlíky, květináče, nářadí a pomůcky (motyky, smetáky, roubovací nůžky, nůžky na sklizeň, ploty na ochranu mladých ovocných stromů, sudy, láhve, korkové uzávěry na láhve, refraktometry, demižony, moštoměry, lihoměry, cukroměry), přípravky a čističe pro žumpy, septiky. Druhá skupina drogerie a domácnost obsahuje produkty určené k dentální hygieně (kartáčky na zuby, pasty, ústní vody), produkty na praní, umývání (kapsle do myčky, aviváže, prací prášky, produkty k odstranění skvrn), pohlcovače pachů a vlhkosti, dezinfekce. Třetí skupina jsou krmiva a krmné směsi, které obsahují krmiva pro kočky a psi (granule, konzervy, doplňky stravy, pamlsky), krmiva pro drobné hlodavce, papoušky a ryby, krmiva pro nosnice, brojler, králíky, prasata a skot. Na výběr je vždy z několika druhů krmiv, jelikož se krmiva ještě rozděluje na krmiva pro mláďata a dospělé. Také lze u pana Války objednat si proso, oves, kukuřici či oves od místních zemědělců. Ve čtvrté skupině chovatelské potřeby lze nalézt klece pro papoušky, hlodavce, akvária, přenosné boxy pro kočky, podestýlky (hobliny, seno), vodítka, náhubky pro psi. Poslední skupinou je skupina ostatní, kde jsou zařazeny přípravky k ochranně bazénů (chlorové tablety, přípravky k udržení správného pH vody, plováky na tablety, teploměry do bazénu, pomůcky k měření pH vody), svíčky, hrobové doplňky, jednorázové talíře, kelímky, příbory, zapalovače, pletiva, ploty, ovocné stromky k výsadbě a brambory na sadbu (na objednání).

### 2.5.2 Cena

Při určení ceny hraje roli několik důležitých prvků. První z prvků je cena, za kterou je zboží nakoupeno, druhý prvek je prodejnost zboží a třetí cena konkurence. Pan Válka se snaží držet v nižší cenové hladině a mít velký objem prodaného zboží. Oproti konkurenci je levnější, viz. mystery shopping, a to je i jedním z důvodů, proč se zákazníci vrací. Vliv na cenu mají také jeho velmi dobré vztahy s některými dodavateli, u nichž má výrazné slevy, a tím pádem i prodejní cena je pak nízká. Mezi jeho strategii nákupu patří i to, že pokud nakupuje ve velkoobchodě a mají zrovna určité zboží ve slevě, byť ho na skladě v obchodě ještě má, koupí ho a tím i prodejní cena je zase nižší, než kdyby zboží ve velkoobchodě nakoupil beze slevy. K nákupní ceně je většinou přičtena přírážka ve výši 25-60 % + DPH v závislosti na druhu zboží. Pokud se jedná o vlastní produkci (vypěstované sazeničky, přísady), tak cena je též určena dle konkurence a snaží se být o něco nižší. Ceny konkurence pan Válka zná velmi dobře, proto ví, jaké ceny si může nasadit.

Zákazníci mají možnost platby pouze v hotovosti, což je v dnešní době problém, jelikož bezkontaktní platby nabírají na popularitě čím dál víc. Někteří zákazníci nejsou již zvyklí platit v hotovosti, a tak je nemožnost platby kartou může zaskočit.

### 2.5.3 Distribuce

Distribuce probíhá v přímo kamenném obchodě ve městě Bzenec. Obchod se nachází na náměstí Svobody, které je dostupné z hlavní silnice, která vede buď do Kyjova anebo do Veselí nad Moravou. Zákazníci, kteří přijedou autem, mohou zaparkovat přímo před obchodem, ale parkoviště nedisponuje příliš velkou kapacitou, takže jsou zákazníci někdy nuceni využít vzdálenější parkoviště, které se nachází na druhé straně hlavní silnice.

Zboží, jako jsou brambory, proso, kukuřice na sadbu, ovocné keře či stromky si lze objednat taktéž přímo v kamenné prodejně, či přes telefon. Jakmile je zboží připraveno k výdeji, pan Válka či jiný ze zaměstnanců kontaktuje zákazníka, aby si pro to přijel.

Zákazníci, kteří mají větší objednávky a nemají možnost přepravy zboží domů, existuje nabídka dovozu. Této služby většinou využívají firmy, školy, nebo starší lidé bez dopravního prostředku. Dovoz zboží není vykonáván prostřednictvím logistické

společnosti, nýbrž zaměstnancem pana Válka. Podmínkou pro rozvoz je nákup nad 1000 Kč, ale stálým zákazníkům poskytne tuto službu i při nákupu nad 500 Kč.

#### **2.5.4 Propagace**

Propagace je nástroj ke zviditelnění firmy, dostání firmy do povědomí zákazníků, získání nových zákazníků a tím ke zvýšení tržeb obchodu. Hospodářské potřeby Válek nevyužívají propagaci naplno.

##### **Přímý marketing**

Při založení provozovny v roce 2018 byly vytisknuty letáčky, které byly následně rozneseny do okolních vesnic do schránek prostřednictvím České pošty. Dále byla podána inzerce v novinách města Bzenec, která trvala tři měsíční vydání novin. Další byla inzerce v Rádiu JIH, která trvala 3 týdny. Od té doby pan Válek neinvestoval do další reklamy. Chybí například letáky, které by informovaly zákazníky o slevách a plánovaných akcích.

##### **Webové stránky**

Webové stránky jsou také jedním z klíčových nástrojů propagace. Je velmi důležité, aby stránky byly líbivé pro zákazníka. V dnešní době, když zákazník hledá informace o podniku na internetu, narazí ve většině případů na webové stránky. Webové stránky Hospodářských potřeb Válek jsou v rané fázi a již se s nimi nepokročilo dál. Pan Válek si koupil šablonu na internetu a snažil se je vytvořit sám. Nicméně je zde ještě mnoho práce a prostoru pro propracování. Doména webových stránek je [www.hpvalek.cz](http://www.hpvalek.cz).

##### **Podpora prodeje**

Jako podporu prodeje pan Válek někdy nabízí vzorky, které dostává od svých dodavatelů. Většinou se jedná o nějaké novinky pro zahradnictví, vinařství či nové pamlsky pro zvířata. Někteří zákazníci, kteří pravidelně v obchodě nakupují, konkrétně firmy či školy, mají u pana Válka slevy v určité výši dle jejich nákupu. Dané slevy jsou individuální.

Na podzim 2020 pan Válek nabízel ke každému nákupu roušku zdarma, vzhledem ke koronavirové situaci v České republice.

### 2.5.5 Lidé

V obchodě dochází k neustálému kontaktu se zákazníky, a tak je velmi důležité si pečlivě vybírat zaměstnance, kteří budou milí k zákazníkům a budou umět naslouchat jejich přáním a potřebám. V současné době se v obchodě nachází dva kmenoví zaměstnanci-prodavač-skladník a prodavačka, a pan Válek. Zaměstnanci byli přijati na základě jejich zkušeností s prodejem zboží v obchodech, ale nikoliv na základě zkušeností s prodejem daného sortimentu. Prodavačka byla také přijata na základě toho, že je z města Bzenec a zná zákazníky z města a okolí, které by mohla přilákat do obchodu. Pan Válek si zakládá na tom, aby zákazníci byli spokojeni s jednáním zaměstnanců a znovu se vrátili. Lidský faktor je jedním z klíčových prvků úspěšného podnikání. Dalším důležitým faktorem byla ochota naučit se vše potřebné. Zpočátku, když zaměstnanci neměli zkušenost s vybraným sortimentem a zákazníci se jich zeptali na radu či dotaz, byl k dispozici pan Válek a zákazníkům dotaz zodpověděl. Tímto způsobem se zaměstnanci naučili vše potřebné. Aby pan Válek své zaměstnance dostatečně motivoval, jsou jim vypláceny prémie v létě a v zimě, jakožto 13. plat a mají zvýhodněné ceny produktů. Zaměstnancům je poskytnuto firemní oblečení, jako jsou trika, mikiny, bundy či vesty s logem HP VÁLEK.

### 2.5.6 Materiální prostředí

Obchod, jak již bylo zmíněno, se nachází ve vinařské oblasti ve městě Bzenec na náměstí Svobody. Je přístupný z hlavní cesty, která vede buď do Kyjova nebo Veselí nad Moravou. Před obchodem se nachází malé parkoviště o kapacitě 8 míst, někdy zákazníci parkují i na vzdálenějším parkovišti. Hlavní vchod má budova z parkoviště. Po vstupu do obchodu se po levé straně nachází pokladní pult. Sortiment je poskládán do regálů dle skupin. V přední části obchodu se nachází vinařské a zahradnické potřeby, drogerie či chovatelské potřeby, jedná se o nejvíce prodávané zboží v obchodě. V zadní části obchodu se nachází nářadí či zahradnické pomůcky, jako jsou nůžky, hrabě, truhlíky, apod. Obchod může působit neuspořádaně při vystavení všech produktů, některé z nich jsou objemné, a tak zabírají velké množství prostoru. K obchodu náleží také sklad, který je součástí budovy a ke kterému se dá přijet také z hlavní silnice. Okolí obchodu je čisté, upravené.





**Obrázek 7: Vzhled prodejny**

*Zdroj: vlastní*



**Obrázek 8: Pohled na pokladní pult a zboží**

*Zdroj: vlastní*

### 2.5.7 Procesy

V procesu nákupu je stěžejní a důležité, aby vše proběhlo hladce a neobjevily se žádné komplikace spojené s nákupem a zákazník odcházel spokojený. Proces nákupu lze rozdělit do několika etap: příchod zákazníka, výběr zboží, platba a odchod zákazníka. Komplikace se mohou objevit v etapě při výběru zboží a to, když požadované zboží není zrovna skladem. V současnosti v obchodě neexistuje žádný systém skladového hospodářství, který by poskytoval informace o zboží na skladě, existuje pouze papírová inventura. Taková forma inventury může být nepřesná, zdoluhavá. Dalším problémem může být chaos v uspořádání produktů. V takovém množství produktů nemusí skladník najít zboží rychle a dochází poté k prodlevám. Skladové hospodářství navíc obsahuje informace například o expiraci jednotlivých produktů, či o minimálním a maximálním množství na skladě.

Další komplikací může být platba, kdy by ve frontě stálo hodně zákazníků, ale tyto problémy jsou eliminovány dvěma prodáváči v nejvíce frekventované časy<sup>7</sup>. Platby jsou nyní možné pouze v hotovosti.

Dalším procesem, který se může objevit v prodejně, je reklamáce vadného zboží. Pokud zákazník přinese vadné zboží, pan Válka nebo někdo ze zaměstnanců zboží zhodnotí, zda je narušena jeho funkčnost a zboží vymění. Pan Válka si zakládá na spokojenosti zákazníků, a proto reklamaci vyhoví ve většině případů. Reklamáce ale nejsou příliš časté, i přesto se občas objeví.

## 2.6 Mystery shopping

Dne 9.2.2020 byl proveden mystery shopping v obchodě Zempo Stober, který se nachází v Kyjově blízko centra. Mystery shopping byl proveden autorem práce, scénář byl poměrně jednoduchý, viz. příloha 1. Mystery shopping není hlavním tématem práce, spíše jen doplňující analýzou. Hlavním cílem bylo srovnání několika prvků z marketingového mixu s Hospodářskými potřebami Válek ve Bzenci. Analýzou mikroprostředí a marketingového mixu byly zjištěny jisté slabé stránky podniku. V obchodě Zempo Stober

---

<sup>7</sup> Většinou je za pokladnou prodáváčka, ve vytížených hodinách (8:00-10:00, 13:00 až 15:00) vypomáhá za druhou pokladnou prodáváč-skladník.

bylo cílem zjistit, zda vybrané slabé stránky Hospodářských potřeb Válek má i daný konkurent, či to má naopak lepší.

<i>Prodejna</i>	<i>Typ produktu a cena</i>	<i>Klady</i>	<i>Zápory</i>
<i>Hospodářské potřeby Válek</i>	AGRO dusíkaté vápno 20 kg/ 779Kč	Poradenství v oblasti Rozvoz zboží Příjemný personál U hlavní silnice, dobře dostupné	Malá kapacita parkoviště Malá prodejní plocha Platba pouze hotově
<i>Zempo Stober</i>	AGRO dusíkaté vápno 20 kg/ 849 Kč	Větší prodejní plocha Širší sortiment Větší parkoviště, parkování ve dvoře obchodu Platba hotově i kartou	Produkty jsou celkově dražší Cesta přes centrum, vysoká koncentrace aut Není možnost rozvozu zboží

**Tabulka 2: Srovnání s konkurencí**  
*Zdroj: vlastní*

### 2.6.1 Shrnutí mystery shoppingu

Tabulka č. 2 uceluje přehled výsledků mystery shoppingu. Lze vidět, že každá prodejna má své klady a zápory. Mezi silné stránky konkurenta bych zejména řadila větší parkoviště, širší sortiment, větší prodejní plochu a možnost platby kartou, která nyní u pana Války není možná nicméně se jedná o problém řešitelný, na rozdíl od parkoviště, prodejní plochy. Je zde možnost poradenství v dané oblasti, kterou jistě každý zákazník ocení. V poslední řadě je nutné zmínit, že pan Válka má opravdu dobré vztahy jak se zaměstnanci, zákazníky, tak i s dodavateli.

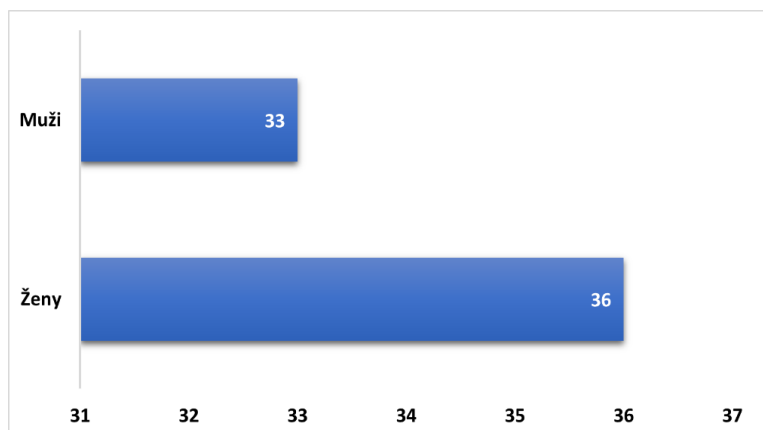
## 2.7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 15.1.2021 do 6.2.2021. a odpovědělo na něj 69 respondentů. V průběhu dne navštíví obchod v průměru 100 zákazníků. Počet vyplněných dotazníků považují za optimální, vzhledem k epidemiologické situaci v České republice je zřejmé, že ne všichni se chtějí zdržovat v obchodě na více než nutnou dobu. Dotazníky byly umístěny u pokladny v obchodě a bylo vymezeno místo na vypsání. K dispozici byly propisky a dezinfekční prostředky. Dotazník obsahuje 14 otázek zaměřených na marketingový mix, konkurenci, z toho dvě otázky jsou otevřené. Otázky byly sestaveny ve spolupráci s panem Válkou, kterého zajímaly výsledky odpovědí zákazníků z těchto oblastí. Vyplnění dotazníku trvá okolo 3-4 minut, dotazník je anonymní. Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 2 a č. 3 Výsledky dotazníků jsou prezentovány v grafech, které byly zpracovány v programu MS Excel.

### 2.7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Následující kapitola prezentuje výsledky jednotlivých odpovědí.

#### Pohlaví respondentů - otázka č. 1

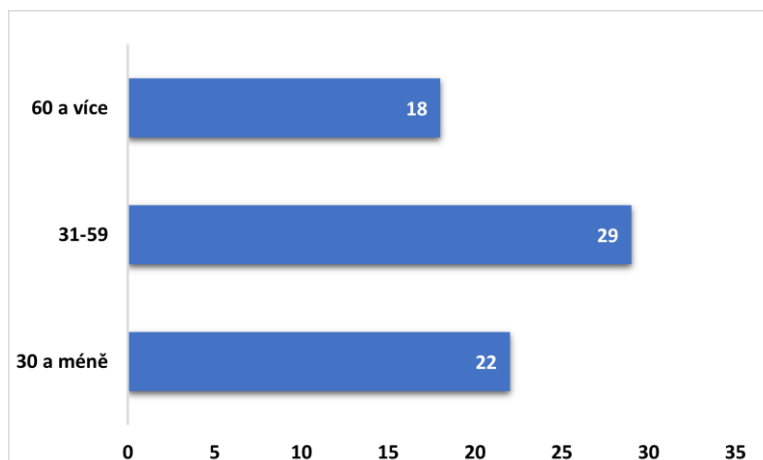


**Graf 1: Pohlaví respondentů**

*Zdroj: vlastní*

První otázka z dotazníkového šetření byla zaměřena na pohlaví respondentů. Z 69 dotázaných je 33 mužů a 36 žen.

## Věk respondentů - otázka č. 2

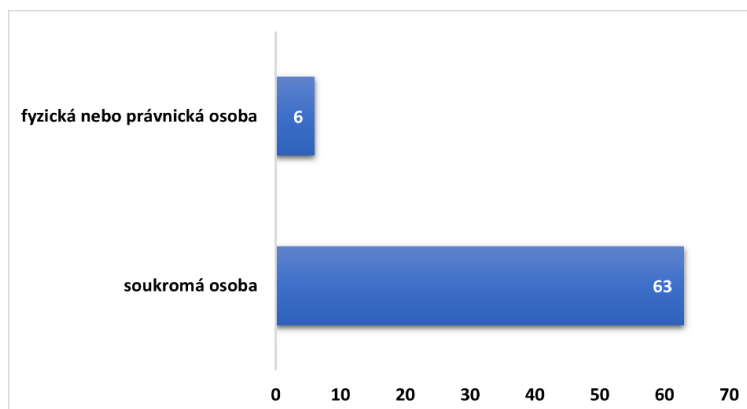


**Graf 2: Věk respondentů**

*Zdroj: vlastní*

Druhá otázka se týkala věku respondentů, kde měli na výběr ze tří možností: 30 a méně, 31-59 let a 60 a více, a měli se zařadit do jedné věkové skupiny. Není zde nějaká větší odchylka, věkové rozložení zákazníků je skoro vyrovnané, až na prostřední věkovou skupinu, ve které se nachází více respondentů.

## Soukromá osoba nebo fyzická, právnická osoba - otázka č. 3

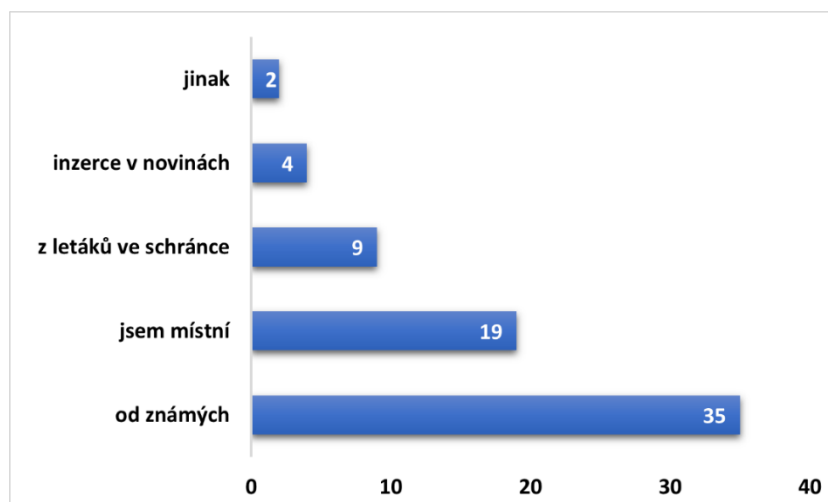


**Graf 3: Soukromá nebo fyzická, právnická osoba**

*Zdroj: vlastní*

Třetí otázka byla zaměřena na to, zda zákazník nakupuje jako soukromá osoba, nebo fyzická či právnická osoba. Z grafu, který prezentuje výsledek, lze vidět, že nejvíce lidí nakupují jako soukromé osoby. Zbylých 6 respondentů nakupují jako fyzické či právnické osoby.

#### První zdroj kontaktu o obchodě - otázka č. 4



**Graf 4: První kontakt**

*Zdroj: vlastní*

Čtvrtá otázka byla směřována na první zdroj informací o obchodě. Nejvíce odpovědí je tedy „od známých“. Tato odpověď je velmi pozitivní, jelikož lze tvrdit, že ústní reklama funguje dobře. Druhou nejčastější odpovědí bylo „jsem místní“, tuto odpověď si lze vyložit tak, že místní obyvatelé viděli, že se na náměstí připravuje nový obchod. Méně odpovědí bylo ve zbylých tří možnostech. Z letáků ve schránce se dozvědělo 9 dotázaných, z inzerce v novinách 4 dotázaní a zbylí dva vybrali odpověď jinak. Je zřejmé, že v oblasti propagace je zde místo pro zlepšení.

#### Frekvence návštěv - otázka č. 5

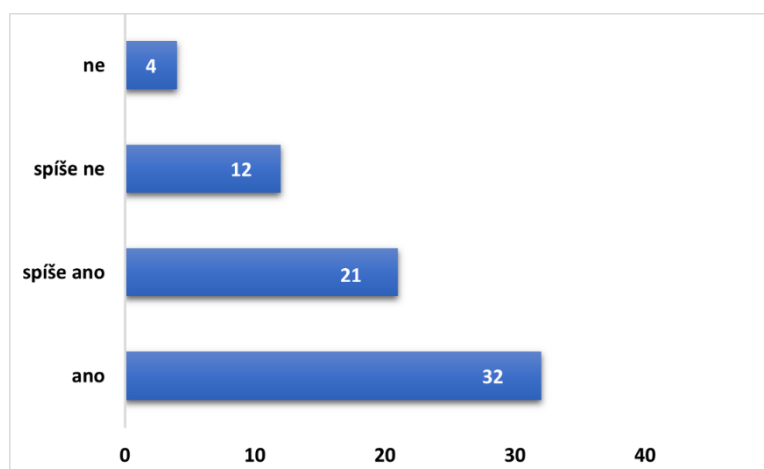


**Graf 5: Frekvence návštěv**

*Zdroj: vlastní*

Na otázku, která směřovala na frekvenci návštěvnosti, byly na výběr čtyři možnosti. Nejvíce respondentů obchod navštěvuje několikrát do roka, což může být způsobeno jednotlivými sezónami. Stejný počet odpovědí (17) měly možnosti 1x-5x do měsíce a každý týden. Čtyři respondenti navštívili obchod poprvé. Počet návštěv se odvíjí od konkrétního období, například na jaře a v létě může být četnost návštěv vyšší (sadba plodin, ošetřování půdy, trávníků, zahrad aj.), než v zimě, když vše leží ladem.

#### Lokalizace obchodu - otázka č. 6

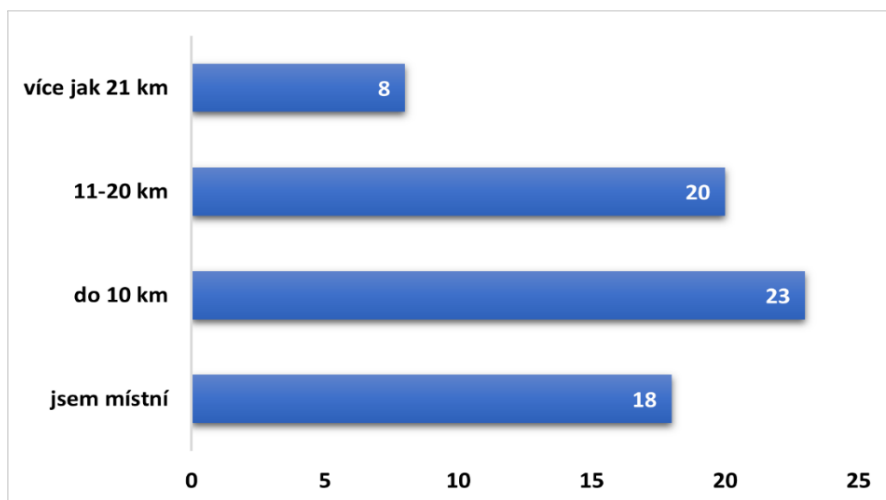


**Graf 6: Umístění obchodu**

*Zdroj: vlastní*

Na otázku „*Je dle Vás obchod umístěn v dobré lokalitě?*“ odpovědělo nejvíce lidí, že ano (32 odpovědí) a spíše ano (21 odpovědí). Výše těchto odpovědí může být vysvětlena tak, že se obchod nachází u hlavní silnice ve Bzenci, která vede buď do Kyjova anebo Veselí nad Moravou, tedy je dobře přístupný. Zbylí respondenti odpověděli, že obchod spíše není vhodně umístěn (12 odpovědí) a čtyři respondenti, že ne. Výběr těchto odpovědí lze vysvětlit například nedostatečnou kapacitou parkovacích míst. Před obchodem se nachází 8 parkovacích míst, na kterých parkují i lidé, kteří navštěvují na náměstí jiné obchody. Další možností může být komplikovanější výjezd z parkoviště na hlavní silnici, která je většinou dost frekventovaná, a zákazník musí dlouho čekat, než na ni vjede.

### Bydliště zákazníků - otázka č. 7

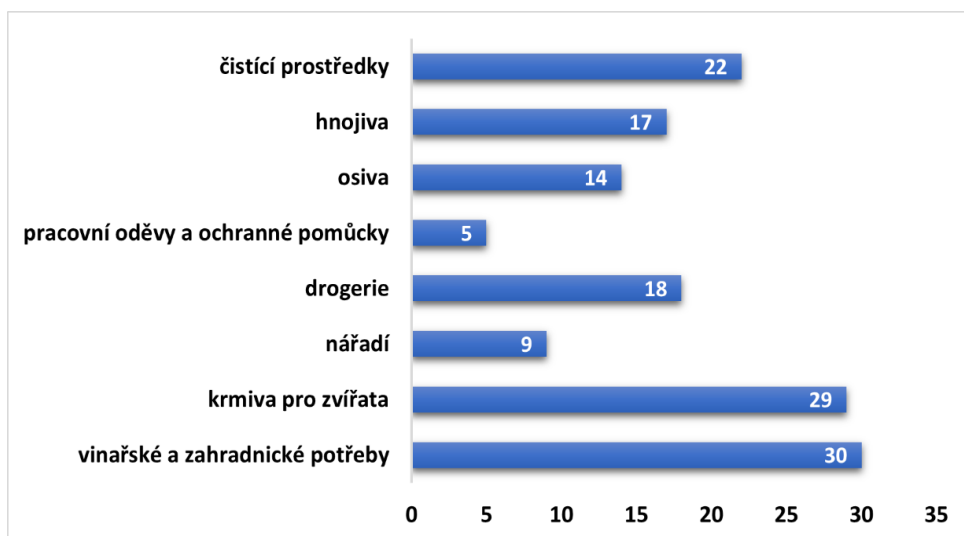


**Graf 7: Bydliště zákazníků**

*Zdroj: vlastní*

Sedmá otázka byla zaměřena na vzdálenost bydliště zákazníků od obchodu. Nejvíce zákazníků bydlí do 10 km od města Bzenec, sem lze zařadit Strážnici, Vracov, Moravský Písek, Domanín, Těmice, Vlkoš či Žeravice. Ve vzdálenosti 11-20 km bydlí dvacet respondentů a jedná se například o Kyjov, Osvětimany, Uherský Ostroh, Vacenovice, Polešovice či Nedakonice. Osmnáct respondentů jsou místní a osm bydlí ve vzdálenosti 21 km a více. Z výsledků lze říci, že větší podíl zákazníků jsou z okolních vesnic a měst, než místní.

### Nakupovaný sortiment - otázka č. 8



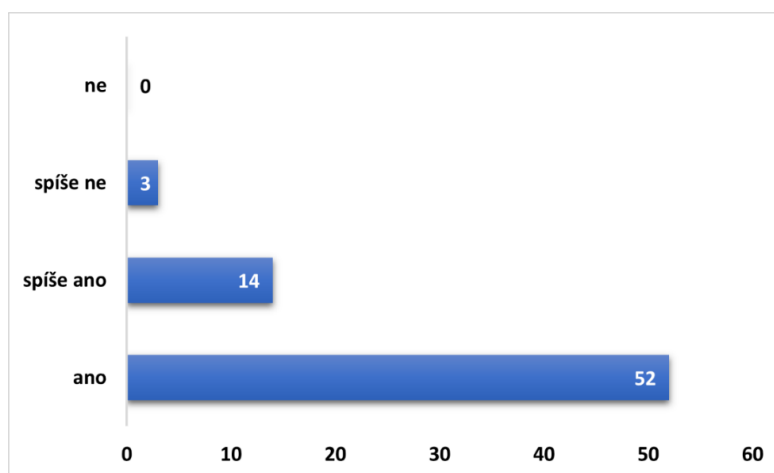
**Graf 8: Sortiment**

*Zdroj: vlastní*



Daná otázka byla zaměřena na sortiment, který nejčastěji nakupují. Na výběr měli z osmi možností: vinařské a zahradnické potřeby, krmiva pro zvířata, nářadí, drogerie, pracovní oděvy a ochranné pomůcky, osiva, hnojiva, čisticí prostředky. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí tzv. „multiple choice“, takže součet jednotlivých odpovědí nebude odpovídat počtu vyplněných dotazníků. Z grafu je jasné, že nejvíce se prodávají vinařské a zahradnické potřeby (30 odpovědí), dále krmiva pro zvířata (29 odpovědí), čisticí prostředky (22 odpovědí), následované hnojivy, osivy a drogerií. Nejméně se prodávají pracovní oděvy a ochranné pomůcky, která navíc zabírají v prodejně velký prostor.

#### Otevírací doba -otázka č. 9

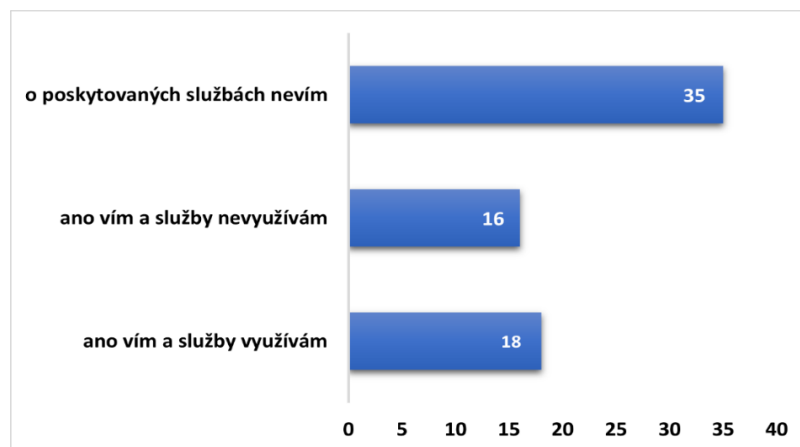


**Graf 9: Otevírací doba**

*Zdroj: vlastní*

Následující otázka měla zjistit spokojenost s otevírací dobou obchodu. Otevírací doba je během týdne od 8:00 do 17:00 a v sobotu od 8:00 do 11:00. V neděli a ve státní svátky je zavřeno. Většině respondentů pracovní doba vyhovuje, jelikož pracovní doba je téměř po celý den, takže i lidé pracující na směny si mohou vybrat vyhovující čas návštěvy. Tři lidé odpověděli, že spíše ne, čtvrtá možnost nebyla zaškrtnuta.

### Poskytované služby - otázka č. 10



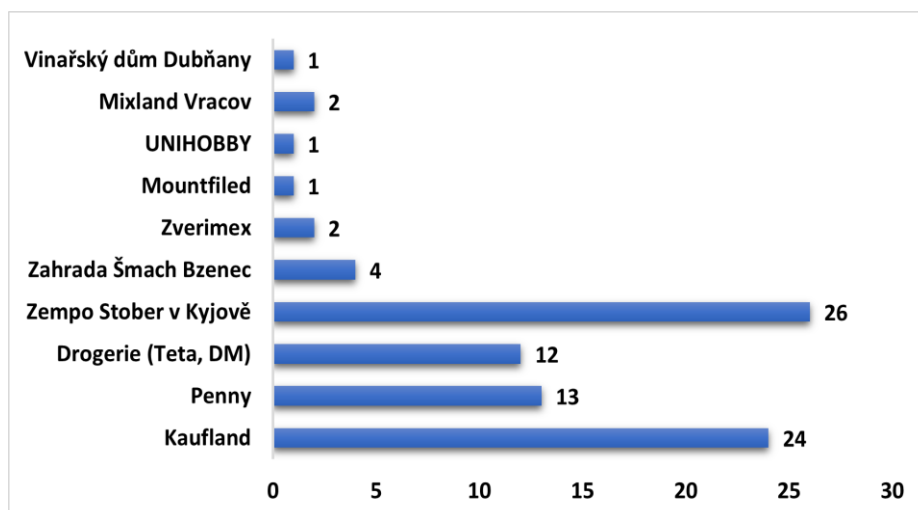
**Graf 10: Informovanost o službách**

*Zdroj: vlastní*

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazníci ví o poskytovaných službách (poradenství v oblasti zemědělství, apod.) obchodu a či je využívají. Téměř polovina respondentů o službách neví, z čehož plyne nedostatečná informovanost zákazníků. Šestnáct dotázaných o službách ví, ale nevyužívá je. Osmnáct dotázaných o službách ví a využívá je. Z daného výsledku lze říci, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o poskytovaných službách. Je zde velký prostor pro zlepšení v oblasti propagace poskytovaných služeb, aby o nich zákazníci věděli, že obchod nabízí něco navíc oproti konkurenci.

### Konkurence - otázka č. 11

Desátá otázka zněla: „*Chodíte nakupovat zboží, které můžete koupit u pana Války, ke konkurenci? Pokud ano, do kterého obchodu?*“ Tato otázka byla otevřená, kde zákazníci mohli vypsát jeden či více obchodů. Ne všichni respondenti otázku vyplnili. Cílem otázky bylo zjistit největší konkurenty Hospodářských potřeb Válek.



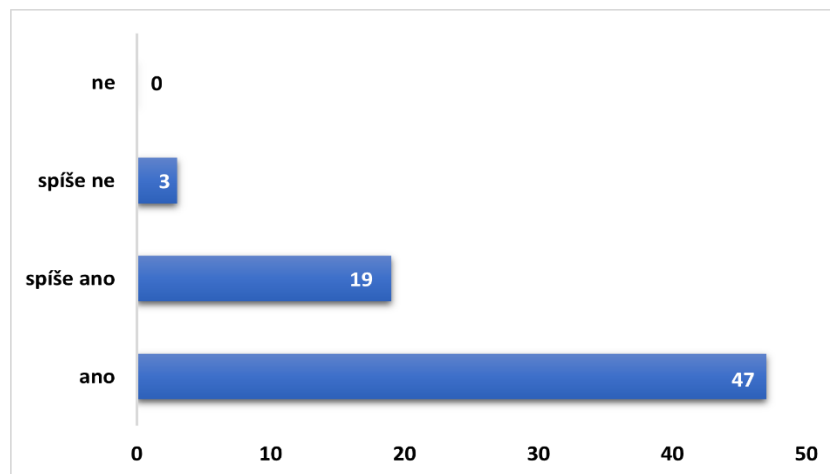
**Graf 11: Konkurence**

*Zdroj: vlastní*

Jako největšího konkurenta pana Válka označili obchod Zempo Stober v Kyjově. Jedná se o obchod, který nabízí stejný sortiment, jako pan Válek. V analýze mikroprostředí jsou výsledky z mystery shoppingu z tohoto obchodu a následné srovnání kladů a záporů. Druhým největším konkurentem dle respondentů je Kaufland. Kaufland v akcích nabízí drogerii, čisticí prostředky a také v sezóně různá hnojiva, substráty, které mohou být levnější. Ostatní konkurenti byli již v menším počtu, jako je Penny, drogerie Teta a DM, Zahrada Šmach Bzenec či zverimex, který nebyl uveden konkrétně. Mixland Vracov označili dva respondenti. Prodejním sortimentem tohoto obchodu jsou domácí potřeby, hračky, kancelářské potřeby, aj. UNIHOBBY a Mountfield mají po jednom hlasu, jedná se obchody již docela vzdálené. Nejbližší UNIHOBBY a Mountfield se nachází v Hodoníně, které je vzdáleno od města Bzenec 28 km.

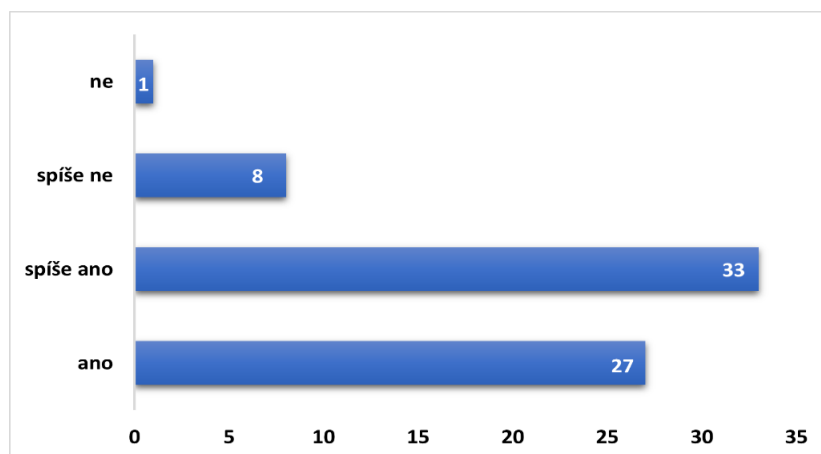
### **Spokojenost se zaměstnanci- otázka č. 12**

Jedenáctá otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na spokojenost zákazníků se zaměstnanci. Z 69 dotázaných je 47 spokojeno, 19 spíše ano, 3 spíše ne a odpověď „ne“ nebyla vybrána vůbec. Výsledek této otázky lze hodnotit pozitivně, jelikož zákazníci jsou s personálem spíše spokojeni, než nespokojeni. Vzhledem k tomu, že se jedná o kamenný obchod, kde dochází k interakci nakupujícího a zaměstnance, je způsob jednání zaměstnanců důležitý.



**Graf 12: Spokojenost se zaměstnanci**  
*Zdroj: vlastní*

### Vzhled prodejny - otázka č. 13

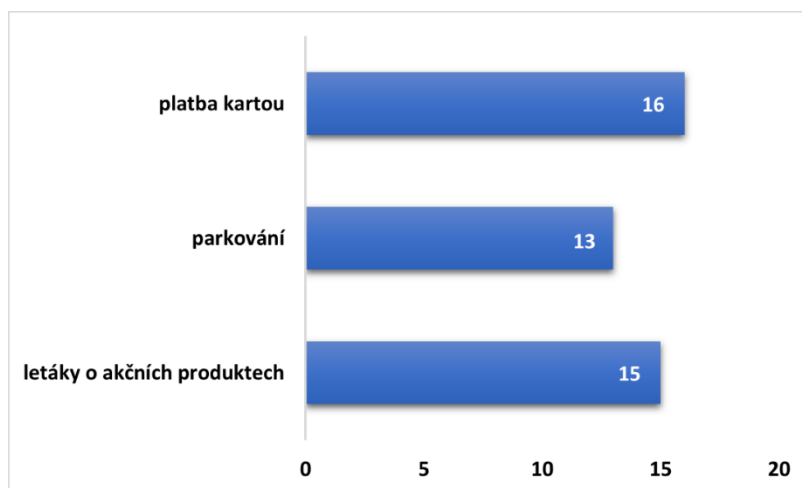


**Graf 13: Vzhled prodejny**  
*Zdroj: vlastní*

Předposlední otázka dotazníku byla zaměřena na celkový vzhled prodejny. Nejvíce respondentů odpovědělo „*spíše ano*“, celkem 33 z 69 dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo „*ano*“, celkem 27 dotázaných. Zbýlých 8 odpovědělo „*spíše ne*“ a pouze jeden respondent „*ne*“. Celkově lze výsledek této otázky hodnotit jako pozitivní, že lidé jsou spokojeni se vzhledem prodejny. Jak již ale bylo zmíněno v analýze marketingového mixu, prodejna může působit na některé zákazníky chaoticky, neuspořádaně, jelikož obchod nedisponuje příliš velkou plochou a obsahuje velké množství vystavených produktů. Tímto si lze vysvětlit odpovědi „*spíše ne*“ a „*ne*“.

### Návrhy, připomínky - otázka č. 14

V poslední otázce dotazníku měli zákazníci možnost napsat své připomínky či návrhy, které by uvítali. Jedná se o otevřenou otázku, nejvíce zmíněné odpovědi zobrazuje následující graf č.14.



**Graf 14: Návrhy, připomínky**

*Zdroj: vlastní*

V návrzích či připomínkách se objevovaly v největší míře tři odpovědi a to: možnost platby kartou (16 odpovědí), letáky o akčních produktech (15 odpovědí), parkování (13 odpovědí). Co se týká nejvíce zastoupené odpovědi, tak je platba kartou. V dnešní době někteří lidé nepoužívají hotovost, nýbrž bezkontaktní platbu, a tak je pochopitelné, že by platební terminál uvítali. Dalším námětem na zlepšení jsou akční letáky. Pan Válek má v sezóně různé akce, například na jaře zlevněná osiva, či v létě akce na bazénovou chemii, ale příležitostní zákazníci o nich neví. Důsledkem této neinformovanosti je třeba to, že lidé uvidí v akčních letácích (např. Kaufland) akce na zboží a jedou ho koupit tam, přitom pan Válek ho může mít levnější. Třetím problémem je parkování. Již bylo zmíněno, že parkoviště nedisponuje příliš velkou kapacitou a také, že před obchodem parkují lidé, kteří navštěvují jiné obchody na náměstí.

#### 2.7.2 Shrnutí dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření vyšly najevo některé skutečnosti, jež podpořily výsledky analýzy marketingového mixu a mikroprostředí. Dotazník byl sestaven, aby obsahoval otázky zaměřené na marketingový mix, konkurenci. Jedna otázka je věnována návrhům na

zlepšení a stížnostem, které jsou takovou zpětnou vazbou od zákazníků. Počet vyplněných dotazníků vzhledem ke koronavirové situaci hodnotím pozitivně. Dotazník doplnil předešlé analýzy.

## **2.8 SWOT analýza**

SWOT analýza byla sestavena na základě předchozích provedených analýz-analýzy mikroprostředí, marketingového mixu a dotazníkového šetření.

### **2.8.1 Silné stránky**

- Poradenství v oblasti vinařství, zahradnictví, aj.
- Široký výběr produktů
- Nabídka prémiových značek produktů
- Vyškolený a příjemný personál
- Dostupnost z hlavní cesty
- Věrnost zákazníků
- Nízké ceny
- Dobré vztahy se zákazníky
- Nadstandartní vztahy s dodavateli
- Možnost rozvozu nákupu
- Otevírací doba
- Obchod se řídí heslem: „*Náš zákazník, náš pán*“
- Možnost objednání brambor, ovocných stromů na výsadbu
- Výborná ústní reklama- viz. výsledek otázky č.4 z dotazníku

### **2.8.2 Slabé stránky**

- Nedostatečná propagace obchodu, např. letáky s akčním zbožím
- Malá informovanost o poradenství, poskytovaných službách
- Malá kapacita parkoviště před obchodem
- Nepropracované a nedodělané webové stránky
- Méně prodávané produkty zabírají velké množství prostoru

- Malá prodejní plocha, obchod působí neuspořádaně
- Neexistence skladového hospodářství
- Platba pouze hotově

### **2.8.3 Hrozby**

- Vstup nového konkurenta
- Snížení počtu zákazníků vlivem ekonomické situace
- Nepříznivé klimatické podmínky, které by mohly ovlivnit zemědělství a tím i tržby obchodu

### **2.8.4 Příležitosti**

- Zvyšující se zájem lidí o BIO potraviny
- Zvyšující zájem lidí o chaty, zahrádky

## **2.9 Shrnutí analytické části**

Cílem analytické části bylo provést analýzu mikroprostředí, marketingového mixu, mystery shopping a dotazníkové šetření. Z analýz vyšlo, že podnik si celkově vede velmi dobře. Ze silných stránek podniku stojí za zmínku zejména dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, poradenství v oblasti zahradnictví, vinařství, které mohou zákazníci využít, či nízké ceny. Velmi pozitivní výsledek je ústní reklama, že si zákazníci předávají své zkušenosti mezi sebou dál. Naopak velmi slabou stránkou podniku je propagace. Pan Válka má webové stránky pouze v rané fázi, nejsou hotové a je zde velký prostor pro jejich inovaci. Dalším problémem je neexistence letáků o plánovaných akcích a slevách, či jiný druh reklamy, který by přilákal nové zákazníky. Chybí i možnost platby kartou, kterou využívá v dnešní době mnoho zákazníků, či skladové hospodářství. Parkoviště disponuje malou kapacitou, zákazníci jsou někdy nuceni využít vzdálenější parkoviště. Mezi hrozby lze zařadit vstup nového konkurenta na trh, snížení počtu zákazníků vlivem ekonomické situace, či špatné klimatické podmínky, které by ovlivnily zemědělství. Naopak mezi příležitostmi patří zvyšující se zájem lidí o zahrádky a chaty, domácí vypěstované potraviny, jako je například zelenina či ovoce.

### 3 Návrhová část

Na základě výsledků jednotlivých analýz, jež jsou shrnuté ve výsledné SWOT analýze, vyšlo, že podnik má velmi mnoho silných stránek a vede si dobře, i přesto bylo odhaleno několik problémů. Nejvíce slabou stránkou podniku je nedostatečná propagace, byť ústní reklama je na výborné úrovni. Slabé stránky jsou nalezeny i v jiných oblastech, nejvíce se však návrhová část věnuje propagaci.

První návrh se bude týkat změny produktu, jelikož některé zboží zabírá mnoho místa a moc se neprodává. Následující tři návrhy mají za cíl optimalizovat prvek propagaci, protože je zde velký prostor pro zlepšení. Jedná se konkrétně o letáčky s akčním zbožím, tvorbu webových stránek a realizaci billboardu. Pátý návrh se věnuje optimalizaci procesu, jelikož chybí skladové hospodářství a možnost platby kartou. Poslední návrh je věnován optimalizaci prvku prostředí, konkrétně se jedná o parkoviště.

#### 3.1 Snížení počtu nabízených produktů

V současné době obchod nabízí zákazníkům okolo 2000 produktů. Zboží je rozděleno do šesti základních skupin. Všechny produkty jsou nyní vystaveny v obchodě na policích či regálech. Vystaven je určitý počet produktů, co se vlezl na regály, zbytek je uložen ve skladě. Obchod nedisponuje příliš velkou kapacitou prodejní plochy - zhruba 150 m<sup>2</sup>, a tak působí neuspořádaně při vystavení všech produktů.

Z analýz vyšlo, že většina zboží se prodává dobře, až na některé výjimky. Z analýzy produktu vyšlo, že nejméně se prodávají demižony, láhve na pálenku či víno, truhlíky aj. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci nejméně nakupují nářadí, pracovní oděvy a ochranné pomůcky. Jedná se tedy o zboží méně prodejné, které navíc zabírá v obchodě velký prostor. Úplné vyřazení z prodeje není možné, jelikož stále existují zákazníci, kteří tento sortiment nakupují. Pokud by vybrané zboží nebylo k dostání, mohli by přejít ke konkurenci.

Řešením této situace je, že vybrané zboží by se dalo pouze do skladu, čímž by se uvolnilo několik polic a regálů. Na místo těchto věcí by se mohly dát jiné, více prodávané produkty, či produkty nemít tak blízko u sebe. Prodejna by působila více uspořádaně. Aby zákazníci věděli, že stále mohou tento sortiment zakoupit, umístil by se v obchodě



reklamní stojan. Pokud by zákazník měl zájem o toto zboží, zeptal by se nějakého zaměstnance v obchodě a on by mu zboží nabídl ve skladě. Na reklamním stojanu by mělo být uvedené, že zboží je dostupné a více informací se poskytne u pokladny.

Cena reklamního stojanu dle informací na internetu se pohybuje v průměru od 1000 Kč do 5000 Kč včetně DPH. Tisk plakátu od společnosti Tisk Sarpet s.r.o vychází na 200 Kč/ kus včetně DPH. Design plakátu by byl realizován manželkou pana Válka, která se této oblasti věnuje, takže náklady na vizualizaci by byly nulové.

### **Přínos návrhu**

Snížením počtu méně prodejných produktů dojde k uvolnění regálů a polic, jelikož zabírají velké množství místa. Tím pádem se může ostatní zboží přeskládat na uvolněné místa, aby prodejna působila více uspořádaně. Návrh reaguje na výsledky provedených analýz.

## **3.2 Nové formy propagace**

Z výsledků analýz vyšlo, že propagace je velmi slabou stránkou podniku. Obchod využíval propagaci pouze na začátku při založení v roce 2018. Z výsledků analýz vyšlo, že obchod si vede velice dobře s ústní reklamou, viz. dotazníkové šetření. To je dobré znamení, že zákazníci jsou opravdu spokojeni, jsou loajální a předávají své zkušenosti dál. Nicméně ostatní formy propagace jsou na nulové úrovni a je zde velký prostor pro zlepšení.

### **3.2.1 Letáky s akčním zbožím**

Z analýz vyšlo, že pan Válka neposkytuje a neroznáší letáky s akčním zbožím. Toto byla i jedna z odpovědí v dotazníkovém šetření, kde zákazníci mohli napsat své návrhy a připomínky. Dále by bylo vhodné na akční letáky doplnit popisek, že obchod nabízí odborné poradenství v dané oblasti, jelikož někteří zákazníci o něm neví. Tímto způsobem by se zlepšila informovanost o dané službě.

Pan Válka v obchodě zlevňuje vybrané zboží 1-2 x v měsíci. Důvody pro slevy jsou různé, například blížící se konec trvanlivosti, sezónní akce, výprodeje. Je tedy zcela jasné,

že příležitostní zákazníci, kteří nenavštěvují obchod každý týden, by rádi uvítali nějaké informace o plánovaných akcích, slevách.

Navrhuji vytisknutí letáků s akčním zbožím a jeho roznosem. Roznos akčních letáků by byl realizován prostřednictvím České pošty, která tuto službu nabízí. Druhou možností je roznos prostřednictvím brigádníka, ale roznos několika tisíc kusů letáků by zabralo velké množství času. Česká pošta má v okolních vesnicích a městech své doručovatele, a tak je to lepší varianta.

Grafický návrh akčního letáku by byl realizován manželkou pana Válka, která se věnuje grafickému designu, takže náklady na vzhled letáku by byly nulové. Vytisknutí letáků by realizovala firma Tisk Sarpet s.r.o. Následující tabulka obsahuje informace o kalkulaci tisku letáčků.

<b>Rozměr letáku</b>	A5
<b>Druh papíru</b>	Ofsetový papír
<b>Laminace</b>	Bez laminace
<b>Počet kusů</b>	15 000
<b>Cena bez DPH</b>	3930 Kč
<b>Cena s DPH</b>	4755 Kč

**Tabulka 3: Cenová nabídka na tisk letáků**  
*Zdroj: vlastní, zpracováno dle Tisk Sarpet s.r.o., 2021*

Výroba letáků trvá 3 dny od přijetí platby a všech potřebných podkladů. Doprava trvá 1-2 dny a je zdarma. Jakmile letáky přijdou do obchodu, musí být rozneseny do vesnic v okolí Bzence. Musí se tedy počítat ještě s dobou, která je nutná na roznos. Dle informací České pošty dochází k dodání letáků do schránek do pěti pracovních dnů ode dne podání. Objednávání letáků by mělo být řešeno alespoň 12 dní před plánovanou akcí, aby se stihlo letáky připravit, objednat, vytisknout, dodat a roznést prostřednictvím České pošty. Při podání si lze navolit počet kusů do jednotlivých okolních vesnic a měst. Ceny za roznos jsou určeny dle hmotnosti jednoho letáku. Náš leták ve formě A5 má hmotnost do dvou gramů, takže cena roznosu za jeden leták je 1,14 Kč bez DPH. Cena za roznos všech

15 000 kusů je 17 100 Kč bez DPH a 20 691 Kč včetně DPH. Celkové náklady na jeden roznos 15 000 letáků včetně jejich tisku je 25 446 Kč včetně DPH.

### **Přínos návrhu**

Přínosem návrhu by měla být větší informovat zákazníků jak o obchodě, tak o plánovaných akcích a slevách. Přilákání nových zákazníků by vedlo k větším tržbám podniku. Z 15 000 kusů roznesených letáků do schránek potencionálních zákazníků, by bylo optimální, pokud by se alespoň 1000 z nich stalo novými zákazníky. Stávající zákazníci ocení, že budou vědět, jaké zboží bude v akci, jelikož daný návrh byl zmíněn několikrát v dotazníku.

### **3.2.2 Webové stránky**

Webové stránky obchodu již existují, ale jsou pouze v rané fázi. Tyto stránky se pokusil navrhnout pan Válek sám. Webové stránky by měly ukázat co podnik nabízí, zaujmout zákazníka natolik, aby obchod přišel navštívit.

Existuje několik variant pro tvorbu stránek. První variantou, která je zároveň i nejlevnější je zakoupení šablony, podle které si každý svépomocí může stránky vytvořit. Zápornou vlastností této varianty je čas, který se nad prací stráví. Tato varianta se tedy jeví jako levná, ale není to ta správná cesta. Stránky by navíc nemusely být kvalitně provedené, pokud člověk s tvorbou webu nemá zkušenosti. Pro opravdu kvalitní provedení webových stránek je nejlepší si najmout firmu či osobu, která se touto tvorbou zabývá. Na návrh webových stránek pro Hospodářské potřeby Válek byla vybrána firma Webdesign Inergo s.r.o, která je tvoří responzivním designem. Cena stránek začíná na 12 900 Kč<sup>8</sup> a navyšuje se dle propracovanosti a náročnosti. Cena tvorby webových stránek se bude pohybovat od 12 900 do 23 000 Kč. Záleží, jak moc by měly být propracované. V průběhu tvorby webových stránek dochází ke komunikaci mezi objednavatelem a firmou, aby bylo vše podle představ, dochází k doladění detailů, apod. Doména webových stránek by zůstala stejná, tedy [www.hpvalek.cz](http://www.hpvalek.cz) a firma by přepracovala obsah.

---

<sup>8</sup> Daná firma není plátce DPH.

V budoucnu pan Válek uvažuje i o diskusním fóru, kde by si zákazníci mohli předávat své zkušenosti z oblasti zemědělství, vinařství aj.

Co se týká zřízení e-shopu, o tom nyní pan Válek neuvažuje, proto není ani v návrhu obsažen.

Prvním cílem je tedy realizace kvalitních webových stránek, diskusní fórum je až druhořadé.

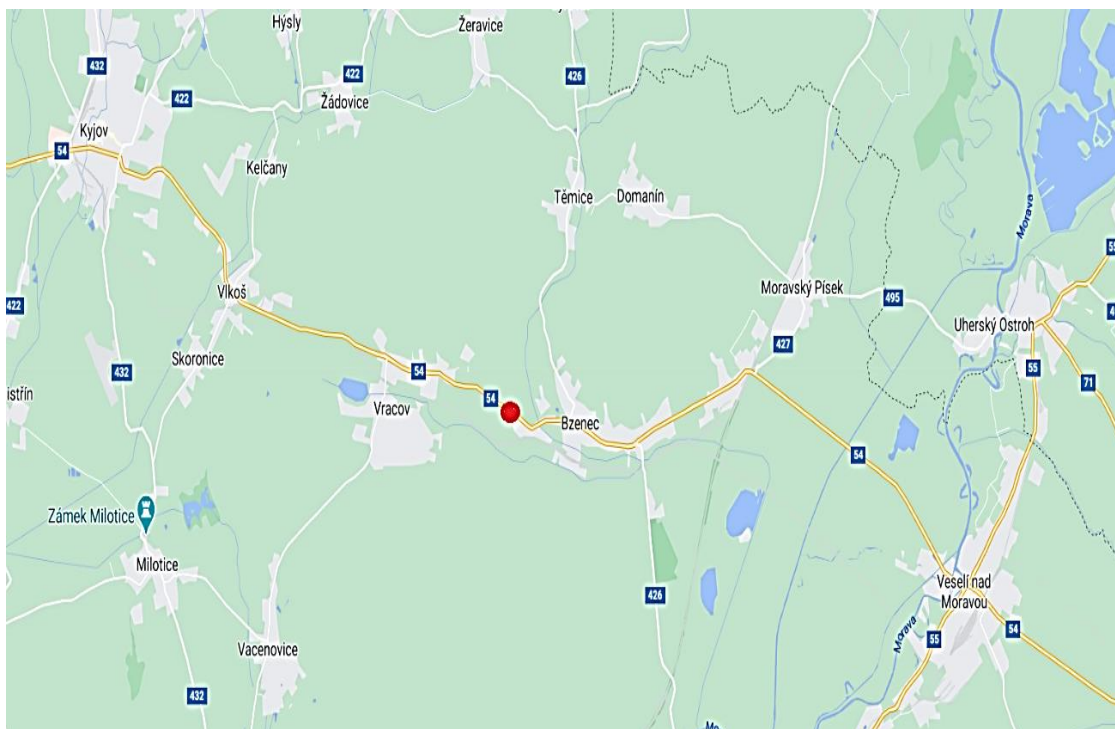
### **Přínos návrhu**

Přínosem návrhu by mělo být zviditelnění firmy, získání nových zákazníků. Je to vizitka firmy, v dnešní době internetu jsou webové stránky běžnou věcí. Měly by zákazníka natolik zaujmout, aby se přišel do obchodu podívat. Pokud firma stránky nemá, anebo má provedené nekvalitně, mohlo by to zákazníka i odradit. Dalším přínosem pro zákazníky je i diskusní fórum, kde by se mohli ptát na rady pana Válka a také i ostatních zákazníků.

### **3.2.3 Vytvoření billboardu**

Dalším návrhem na podporu propagace je vytvoření a umístění billboardu. Před vjezdem do města Bzenec se nachází billboard, jehož jedna strana se pronajímá. Billboard by byl viděn na cestě z Kyjova do Bzence. Jedná se o cestu, která je hodně frekventovaná a spojuje Kyjov-Bzenec-Veselí nad Moravou.

Následující obrázek zachycuje trasu mezi výše zmíněnými třemi městy. Červená tečka označuje místo billboardu. Jedná se o větší města, silnice je hodně frekventovaná, takže by billboard mohlo uvidět mnoho potenciálních zákazníků. Zvýšení zákazníků by vedlo k vyšším tržbám podniku. Také by se zlepšila informovanost o podniku. Dále by bylo vhodné na billboard umístit nápis, že obchod nabízí poradenství v oblasti zahradnictví, vinařství, zemědělství, jelikož z dotazníkového šetření vyšlo, že někteří zákazníci o tomto neví.



**Obrázek 9: Trasa Kyjov-Bzenec-Veselí nad Moravou**  
*Zdroj: Google 2021a*



**Obrázek 10: Umístění billboardu**  
*Zdroj: Google 2021b*

Reklamní plocha patří městu Bzenec a měsíční nájemné činí 2500 Kč včetně DPH za měsíc. Pronájem reklamní plochy by byl na jeden rok s možností prodloužení. Vizualizace billboardu by byla provedena opět manželkou pana Válka, ale nyní za pomoci rodinného přítele, který se věnuje online marketingu. Billboard by měl především zaujmout, přitáhnout zákazníky a být zajímavý. Proto je nyní žádoucí i odborné oko, které s návrhem billboardu pomůže. Billboard by byl ve standardní velikost a to 510 x 240 cm. Tisk by byl realizován prostřednictvím firmy Tisk Sarpet s.r.o. a dle cenové kalkulace takový tisk vychází na 1185 Kč včetně DPH. Vyvěšení billboardu by mělo na starost město Bzenec a za výlep si účtuje 500 Kč včetně DPH. Prvotní náklady činí tedy 4185 Kč. Další měsíce by se náklady rovnaly nájemnému.

### **Přínos návrhu**

Daný návrh by měl vést k lepší informovanosti o podniku a jeho službách, zviditelnění a přílivu nových zákazníků. Vzhledem k tomu, že daná komunikace je hodně frekventovaná, mohlo by měsíčně navštívit obchod okolo 50-100 nových zákazníků a tím pádem by se zvýšili tržby podniku. Pokud by každý zákazník utratil v prodejně v průměru 500 Kč, jednalo by se o tržbu ve výši 25 000 – 50 000 Kč.

## **3.3 Zřízení skladového hospodářství a platební terminál**

Další návrh se týká zřízení skladového hospodářství. Již bylo zmíněno v analýze procesu, že inventura je pouze papírová, jenž může být zdlouhavá, nepřesná.

Výhody skladového hospodářství je zejména výborný přehled o počtu zásob na skladě či o jejich umístění ve skladu. Vše se dá v programu najít. Pro Hospodářské potřeby Válek se jeví jako vhodný program Money S3. Daný software byl vybrán i na základě toho, že s ním pracuje externí účetní, takže pokud by nastal nějaký problém v obchodě se sklady, tak účetní může pomoci.

V programu lze o produktech zadat požadavky, jako je minimální či maximální množství na skladu, datum expirace, nákupní ceny, prodejní ceny a hlavně čárové kódy. Nejdůležitější funkcí pro obchod je čtečka čárových kódů, která zrychlí jak prodej zboží na pokladně, tak přehled o počtech zboží na skladě. To by vedlo k tomu, že by na skladě nedocházelo k tomu, že nějaký produkt by nebyl k dispozici.

Do programu lze také zadat pozice zboží tak, že jednotlivé regály se označí a ke zboží v programu se napíše název příslušného regálu. Zlepší se tím i přehlednost, kde se zboží nachází. Další výhodou je, že do programu lze načíst čárový kód jednoho kusu produktu a do programu se zadá počet kusů. Poté při výdeji ze skladu se znovu načte jeden kus produktu a zadá se počet produktů na výstupu. Tím pádem bude inventura zboží mnohem jednodušší, přehlednější a zabrání se chybám. Program lze navíc propojit s pokladnou. Pokud by se daný produkt prodával, načtl by se čtečkou a rovnou se odečetl z místa prodejní plochy. Tím by se pak dalo dohledat, kolik daných produktů se prodalo.

Zakoupení licence skladového hospodářství Money S3 stojí 9063 Kč včetně DPH na jeden rok pro jeden počítač. Lze dokoupit i další licence pro další počítače, v tomto případě je to zbytečné.

Prvotní implementace do podniku by byla za pomoci odborníka, který toto skladové hospodářství nastavuje a seznamuje zákazníka s programem. Odborník je známý pana Válka, a tak by mu tuto implementaci a konzultaci poskytl za 400 Kč/ hodina včetně DPH. Na toto zavedení je potřeba 3-6 hodin.

Dále je zde návrh zřízení platebního terminálu, který by zákazníci jistě uvítali. V dnešní době je platba kartou již samozřejmostí. Platební terminál by byl zřízen u jedné nejmenované firmy v Kyjově. Prvotní náklady na zřízení terminálu a jeho instalaci by stály okolo 10 000 Kč včetně DPH.

### **Přínos návrhu**

Zřízení skladového hospodářství má za cíl usnadnit práci zaměstnancům při prodeji a inventurách a také lepší přehled o počtu naskladněného zboží, jelikož lze do programu zadat označení regálů, což usnadní zaměstnancům hledání zboží, pokud by nevěděli, kde je uloženo. Při papírové inventuře lze udělat chyby, může dojít ke ztrátám zboží a tím pádem dojde i k finanční ztrátě. Zaměstnanci budou mít méně práce s inventurou, která ušetří čas i peníze. Navíc program poskytne lepší přehled o počtu jednotlivých produktů, které jsou naskladněny, či které docházejí, aby se včas objednaly. Tím pádem by nedošlo k tomu, že nějaký produkt nebude na skladě.

Platební terminál je již běžnou záležitostí, která by měla být v každém obchodě, proto je jeho zřízení nutné.

### 3.4 Možnost parkování u skladu

Posledním návrhem, který reaguje na výsledky analýz, je možnost parkování u skladu. Parkoviště před obchodem disponuje kapacitou 8 míst, někdy je problém zaparkovat, protože zde parkují i zákazníci z okolních obchodů. K obchodu pana Válka náleží sklad, u kterého lze též zaparkovat, viz obrázek 11.



**Obrázek 11: Sklad a prostor pro parkování**

*Zdroj: Google 2021c*

Parkování u skladu by bylo prioritní zejména pro zákazníky, kteří si jedou pro těžké a objemné zboží. Jedná se například o proso, kukuřici, oves, pšenici, ovocné stromky či brambory na výsadbu. Takové produkty zákazníci kupují ve velkém množství a měli by pohodlněji zaparkovat u skladu, kde by si to dali rovnou do auta. Tedy nebylo by přístupné toto parkování pro zákazníky, kteří si jdou pro nákup, který mohou dát do nákupní tašky.

Aby zákazníci o dané možnosti věděli, umístil by se v obchodě plakát, kde by vše bylo napsané. Vzhledem k tomu, že toto objemné zboží si zákazníci objednávají dopředu, tak by jim u toho zaměstnanec či pan Válka sdělil, že je zde tato možnost parkování.



## **Přínos návrhu**

Lepší komfort pro zákazníky, kteří zaparkují přímo u skladu a nemusí řešit přenos objemných nákupů do auta, pokud byli nuceni využít vzdálenější parkoviště z důvodu vyčerpané kapacity parkoviště před obchodem. Návrh reaguje také na zpětnou vazbu v dotazníkovém šetření, jelikož daný návrh byl zákazníky několikrát zmíněn.

## **3.5 Shrnutí návrhové části**

Návrhová část obsahuje návrhy, které by měly odstranit zjištěné slabé stránky podniku. Největší slabou stránkou je propagace, jež vyšla jak z analýzy marketingového mixu, tak z dotazníkového šetření. Návrhem jsou tedy letáky o plánovaných akcích a předělání webových stránek. Další návrh se týká realizace billboardu, který by se nacházel kousek před městem Bzenec. Umístění billboardu by mohlo přitáhnout nové zákazníky. V akčních letácích, na webových stránkách a na billboardu by byla obsažena informace, že podnik nabízí poradenství v oblasti zahradnictví, vinařství. Jelikož většina zákazníků (dle výsledků dotazníkového šetření), o těchto službách neví. Měla by se tedy zlepšit informovanost a webové stránky, letáky a billboard jsou to nejlepší řešení. Další slabou stránkou je neexistence skladového hospodářství, které by vyřešilo zavedení programu od Money S3. Nemožnost platby kartou by se odstranila zřízením platebního terminálu. Poslední slabou stránkou je malá kapacita parkoviště, se kterou se nedá nic moc dělat, jelikož parkoviště patří městu Bzenec a obchod se nachází na náměstí. Částečně tento problém by mohlo vyřešit parkování u skladu pro zákazníky, kteří mají objemné a těžké nákupy. Parkoviště u skladu náleží k budově pana Válka, kterou koupil pro svoje provozování obchodu.

V následující tabulce jsou shrnuty přibližné náklady na optimalizaci marketingového mixu.

Návrh	Náklady
Reklamní stojan s plakátem	1 200-5 200 Kč
Letáky s akčním zbožím (15000 kusů)	25 000 Kč
Webové stránky	12 900-23 000 Kč
Billboard	4 200 Kč
Skladové hospodářství	12 000 Kč
Zřízení platebního terminálu	10 000 Kč
Parkování-plakát	200 Kč
Celkem	65 500-79 600 Kč

**Tabulka 4: Souhrn nákladů**

*Zdroj: vlastní*

V tabulce jsou uvedeny prvotní orientační náklady včetně DPH, kromě webových stránek, jelikož vybraná firma není plátcem DPH. Cena reklamního stojanu se pohybuje mezi 1000-5000 Kč a tisk plakátu do stojanu 200 Kč/ kus. Náklady na akční letáky se vztahují na 15 000 kusů s tiskem a roznosem. Tyto náklady se poté mohou měnit v závislosti na počtu kusů, a do kterých okolních vesnic a měst budou rozneseny. Náklady na webové stránky jsou v rozmezí 12 900- 23 000 Kč, jelikož během tvorby stránek dochází ke komunikaci firmy a zákazníka, kde spolu řeší případné úpravy a detaily, proto nelze určit přesnou předem. Třetí návrh je realizace billboardu. Tisk a výlep billboardu vychází na přibližně 1 700 Kč, nájemné za měsíc je 2 500 Kč. Náklady na další měsíce by se rovnaly nájemnému. Čtvrtý návrh je zřízení skladového hospodářství. Prvotní náklady na zřízení, implementaci jsou dohromady asi 12 000 Kč. Náklady v dalších letech by se rovnaly roční licenci programu na skladové hospodářství ve výši 9063 Kč. Zřízení platebního terminálu stojí okolo 10 000 Kč. Poté se platí měsíčně poplatky dle počtu objemu transakcí. Poslední návrh se vztahuje k parkování před skladem. Zřízení na toto parkování by byly nulové, jelikož místo náleží k budově, kterou pan Válka zakoupil. Jediný náklad by byla realizace plakátu, který na parkování upozorní. Jeho vytisknutí se pohybuje okolo 200 Kč. Tento návrh je tedy plně v kompetenci pana Války, zda to zákazníkům umožní.

## 4 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout řešení, které by vedlo k optimalizaci stávajícího marketingového mixu.

V první části bakalářské práce je vymezena podstata marketingu, marketingových koncepcí, vysvětleno mikroprostředí, marketingový mix a jednotlivé metody výzkumu.

V druhé části práce jsou jednotlivé analýzy použity. Jedná se analýzu mikroprostředí-zákazník, dodavatelé a konkurence. V marketingovém mixu je analyzován produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí, tedy 7P. Další analýzou je mystery shopping, jehož cílem bylo srovnání Hospodářských potřeb Válek s konkurentem, který prodává stejný sortiment. Poslední metodou analýzy je dotazníkové šetření. Dotazník byl k dispozici k vyplnění v obchodě u pokladního pultu od 15.1.2021 do 6.2.2021 a vyplnilo ho 69 zákazníků. Zpětná vazba je důležitá a pomáhá zjistit, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím ne. Výsledky výše zmíněných analýz jsou shrnuty ve výsledné SWOT analýze, která je rozdělena na silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. V dnešním silně konkurenčním prostředí na trhu je důležité být vždy vepředu, neustále se zlepšovat, odstraňovat slabé stránky, případné hrozby.

Třetí část práce se věnuje návrhům, které reagují na slabé stránky podniku, jenž se zjistily výše zmíněnými analýzami. Návrhy byly konzultovány s provozovatelem obchodu, panem Válkem. Dané návrhy mají vést k přílivu nových zákazníků, spokojenosti stávajících, lepší informovanosti o provozovně. Jedná se o optimalizaci produktu, propagace, procesu a prostředí. Realizace jednotlivých návrhů je složitější kvůli epidemické situaci COVID – 19, ale měly by být realizovány v průběhu roku 2021. Realizaci jednotlivých návrhů by měl na starosti pan Válek a jeho manželka.

Cíl práce považuji za splněný.

## 5 Seznam použitých zdrojů

AMA, 2017. Definitions of Marketing. [online]. 2017 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BOUČKOVÁ, Jana a kol, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ, 2009. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7372-514-3

EVERESTA, ©2021. *Marketingový audit a práce s daty* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace* [online]. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, [cit. 2020-12-14]. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>

GOOGLE, 2021a. *Google Maps* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@48.9952642,17.2237401,12.74z>

GOOGLE, 2021b. *Google Maps* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@48.9755644,17.2434968,3a,75y,124.5h,81.42t/am=t/data=!3m9!1e1!3m7!1slqaxYBDZgtD-LaIV54VxjA!2e0!7i13312!8i6656!9m2!1b1!2i21>

GOOGLE, 2021c. *Google Maps* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: [https://www.google.cz/maps/@48.9734034,17.2639074,3a,90y,187.98h,67.98t/am=t/data=!3m9!1e1!3m7!1sMsXH8crc\\_RXAnDt9LfFMyg!2e0!7i16384!8i8192!9m2!1b1!2i21](https://www.google.cz/maps/@48.9734034,17.2639074,3a,90y,187.98h,67.98t/am=t/data=!3m9!1e1!3m7!1sMsXH8crc_RXAnDt9LfFMyg!2e0!7i16384!8i8192!9m2!1b1!2i21)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, ©2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LANGFORD, Stevie, 2019. *7Ps of The Marketing Mix: The Acronym Sent to Streamline you Strategy* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>

MALÁ, Anna, 2020. *Rozšířený marketingový mix 8P + příklady* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W, ©2006. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X

SPIELMANN, Karolina, 2015. *MenSeek* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

TISK SARPET s.r.o, 2021. *Online kalkulace ceny* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.sarpet.cz/tisk/letaky-86.html>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VÁLEK, Jaroslav, 15.01.2021, provozovatel obchodu [ústní sdělení]. Bzenec

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 6 Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři pilíře koncepce společenského marketingu .....	16
Obrázek 2: Marketingový mix 7P .....	18
Obrázek 3: Pět úrovní chápání výrobku.....	19
Obrázek 4: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží.....	23
Obrázek 5: SWOT analýza.....	30
Obrázek 6: Organizační struktura .....	34
Obrázek 7: Vzhled prodejny .....	41
Obrázek 8: Pohled na pokladní pult a zboží .....	41
Obrázek 9: Trasa Kyjov-Bzenec-Veselí nad Moravou .....	61
Obrázek 10: Umístění billboardu .....	61
Obrázek 11: Sklad a prostor pro parkování.....	64

## 7 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	44
Graf 2: Věk respondentů .....	45
Graf 3: Soukromá nebo fyzická, právnická osoba .....	45
Graf 4: První kontakt.....	46
Graf 5: Frekvence návštěv .....	46
Graf 6: Umístění obchodu.....	47
Graf 7: Bydliště zákazníků.....	48

Graf 8: Sortiment.....	48
Graf 9: Otevírací doba.....	49
Graf 10: Informovanost o službách.....	50
Graf 11: Konkurence.....	51
Graf 12: Spokojenost se zaměstnanci .....	52
Graf 13: Vzhled prodejny.....	52
Graf 14: Návrhy, připomínky.....	53

## **8 Seznam tabulek**

Tabulka 1: Přehled technik metody dotazování.....	29
Tabulka 2: Srovnání s konkurencí.....	43
Tabulka 3: Cenová nabídka na tisk letáků .....	58
Tabulka 4: Souhrn nákladů .....	66

## **9 Seznam příloh**

Příloha 1: Scénář mystery shopping.....	72
Příloha 2: Dotazník, první strana .....	73
Příloha 3: Dotazník, druhá strana.....	74

## 10 Přílohy

### **Scénář mystery shoppingu**

#### **Zempo Stober Kyjov**

1. Lokalizace obchodu, velikost prodejny
2. Možnost parkování
3. Sortiment- šířka sortimentu, ceny
4. Služby- nabízí konkurent poradenství či jiné služby ?
5. Možnost platby- hotově či kartou?
6. Srovnání ceny totožného produktu

#### **Příloha 1: Scénář mystery shoppingu**

*Zdroj: vlastní*



## Dotazník Hospodářské potřeby Válek, Bzenec

Dobrý den, jmenuji se Natálie Hlaváčková a jsem studentkou 3. ročníku VUT v Brně, Fakulty podnikatelské. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je důležitý pro vypracování mé bakalářské práce. Jedná se o anonymní dotazník.

### 1. Jste

- a) žena   b) muž

### 2. Kolik vám je let?

- a) 30 a méně   b) 31-59   c) 60 a více

### 3. Nakupujete jako

- a) soukromá osoba   b) fyzická, právnická osoba

### 4. Odkud jste se dozvěděli o obchodě ?

- a) Od známých   b) inzerce v novinách   c) letáky ve schránce   d) jsem místní   e) jinak

### 5. Jak často navštěvujete obchod?

- a) každý týden   b) 1-5x do měsíce   c) několikrát do roka   d) obchod jsem navštívil poprvé

### 6. Je podle Vás obchod umístěn v dobré lokalitě?

- a) ano   b) spíše ano   c) spíše ne   d) ne

### 7. V jaké vzdálenosti bydlíte od obchodu?

- a) jsem místní   b) do 10 km   c) 11-20 km   d) více jak 21 km

**Příloha 2: Dotazník, první strana**

*Zdroj: vlastní*

**8. Jaký sortiment jste přišli nakoupit? (můžete zaškrtnout libovolný počet odpovědí)**

a) vinařské a zahradnické potřeby b) krmiva a doplňky pro zvířata c) nářadí d) drogerii e) pracovní oděvy, ochranné pomůcky f) osiva g) hnojiva h) čisticí prostředky

**9. Vyhovuje Vám otevírací doba?**

a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

**10. Víte o poskytovaných službách obchodu? (poradenství v oblasti zahradnictví, vinařství aj., či o možnosti dovozu produktů při nákupu nad 1000Kč)**

a) ano vím a služby využívám b) ano vím a služby nevyužívám c) o poskytovaných službách nevím

**11. Chodíte nakupovat zboží, které můžete koupit u pana Válka, ke konkurenci? Pokud ano, do kterého obchodu? (pokud ano, můžete vypsát libovolný počet konkurentů)**

**12. Byl/a jste spokojen/a s chováním a přístupem zaměstnanců?**

a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

**13. Líbí se Vám prostředí prodejny a zda je zboží přehledně uspořádané?**

a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

**14. Máte nějaké připomínky, či návrhy na zlepšení?**

### **Příloha 3: Dotazník, druhá strana**

*Zdroj: vlastní*